

# O Design Emocional no Comércio Eletrónico

## Valores Imateriais das Marcas de Moda

**Lara Alexandre Arriscado Fardilha**  
Mestrado em Design de Comunicação



# **O Design Emocional no Comércio Eletrónico**

## Valores Imateriais das Marcas de Moda

**Lara Alexandre Arriscado Fardilha**  
Mestrado em Design de Comunicação

**Margarida Azevedo**  
Orientadora

**Porto, Setembro 2021**



# Resumo

A evolução da tecnologia aliada à difusão de informação e à influência das redes sociais alterou o tradicional relacionamento entre as empresas e os consumidores e, conseqüentemente, exigiu a adoção de novas estratégias de comunicação que privilegiassem uma relação personalizada entre ambos. A interação nos canais digitais aprofundou e tornou interdependente a relação do público com as marcas, cuja dinâmica se revelou intrusiva, dado que os consumidores passaram a ter uma voz ativa na produção das coleções.

Perante a massiva informação visual que é hoje difundida nas redes sociais, os utilizadores revelam-se cada vez mais seletivos e anseiam para que a aquisição de bens seja também uma experiência social emotiva. Estabelecer laços e desenvolver relacionamentos é crucial para as marcas manterem uma relação próxima e de qualidade com o consumidor, gradualmente mais exigente e informado.

Esta dissertação aborda o modo como as empresas da indústria da moda constroem as suas estratégias de comunicação e como estas integram as redes sociais e envolvem o consumidor nos processos criativos. A investigação concentra-se na análise de estratégias de comunicação nos canais digitais de marcas de moda e o modo como elas estimulam e cativam consumidores específicos.

### **Palavras-Chave**

Design Emocional  
Design de Comunicação  
Redes Sociais  
Marcas de Moda  
Influenciadores Digitais

# Abstract

The evolution of technology combined with the dissemination of information and the influence of social media has changed the traditional relationship between brands and consumers and, consequently, required the adoption of new communication strategies that favored a personalized relationship between them. The interaction on digital channels deepened and made the public's relationship with the brands interdependent, whose dynamics proved to be intrusive, given that consumers now have an active voice in the production of collections.

Faced with the massive visual information that is now disseminated on social networks, users are increasingly selective and are eager for the purchase of goods to also be an emotional social experience. Establishing bonds and developing relationships is crucial for brands to maintain a close and quality relationship with the consumer, who is gradually more demanding and informed.

This dissertation addresses how companies in the fashion industry build their communication strategies and how they integrate social media and involve the consumer in creative processes. The investigation focuses on the analysis of communication strategies in fashion brands' digital channels and how they stimulate and captivate specific consumers.

### **Keywords**

Emotional Design  
Communication Design  
Social Media  
Fashion Brands  
Digital Influencers

# Índice

04	<b>Resumo</b>
06	<b>Abstract</b>
08	<b>Índice</b>
10	<b>Introdução</b>
14	<b>Capítulo 1 — A Comunicação das Marcas nas Redes Sociais</b>
17	1.1 Comércio Eletrónico
19	1.1.2 Comércio Eletrónico em Portugal
24	<b>Capítulo 2 — Design Emocional</b>
27	2.1 A Emoção na Comunicação
30	2.2 Design Multissensorial
38	<b>Capítulo 3 — Design e as Marcas de Moda de Luxo</b>
44	3.1 Marketing de Influência
47	3.1.1 Influenciadores Digitais
49	3.1.2 Pioneiros Culturais
52	3.2 Cultura do Consumo Conectado
60	3.3 Cultura da Colaboração
66	3.4 Representação e Experiência no Mundo Digital
68	3.4.1 Projetar o Futuro nas Marcas de Luxo
72	3.5 Design, Sustentabilidade e Iniciativa Empreendedora
75	3.5.1 Responsabilidade Individual do Consumidor
78	3.5.2 Design Sustentável, um Compromisso das Marcas
80	3.5.3 Mercado Secundário
82	3.6 Insights sobre a Cultura Jovem
86	<b>Capítulo 4 — Reflexões sobre o Design Contemporâneo</b>
90	<b>Conclusão</b>
94	<b>Bibliografia</b>
100	<b>Glossário</b>
104	<b>Lista de Figuras</b>

# Introdução

Durante anos, o design tem exercido a tarefa de criar «objetos» e ajustar a sua estrutura e aparência para os tornar mais eficientes e atraentes. Atualmente, o design já não se restringe ao produto como objeto mas abarca o conceito de produto como resultado de um processo físico ou digital. A transição de um contexto industrial, centrado numa lógica de produção, para um contexto pós-industrial, centrado numa lógica de serviços, pressupõe a satisfação de novas necessidades. O desenvolvimento acelerado da tecnologia de informação está a transformar o modo como produtos e serviços são concebidos e produzidos, modificando a relação entre o design e o utilizador, devido ao direto envolvimento do design no fluxo de informação e comunicação. Como consequência deste novo posicionamento, surgiram alterações na perspetiva do design, que passou o seu foco de interesse do produto para o utilizador.

A evolução da tecnologia aliada à difusão de informação e à influência das redes sociais alterou o tradicional relacionamento entre as empresas e os consumidores e, conseqüentemente, exigiu a adoção de novas estratégias de comunicação que privilegiassem uma relação personalizada entre ambos. A interação nos canais digitais aprofundou e tornou interdependente a relação do público com as marcas de moda, cuja dinâmica se revelou intrusiva, dado que os consumidores passaram a ter um grande poder formador de opinião que permite influenciar e alterar os valores das marcas.

Com efeito, nas empresas do setor da moda, os constantes avanços tecnológicos e os consumidores, cada vez mais exigentes e motivados, obrigam a que a teoria e prática da comunicação sejam frequentemente repensadas. Os meios de comunicação são um sistema em contínua mudança, no qual os meios mais tradicionais coexistem e interagem de modo complementar.

Perante a massiva informação visual que é hoje difundida nas redes sociais, os utilizadores revelam-se cada vez mais seletivos e almejam que a aquisição de bens seja também uma experiência emotiva. Estabelecer laços e desenvolver relacionamentos é crucial para as marcas manterem uma relação próxima e de qualidade com os consumidores, gradualmente mais exigentes e informados.

As estratégias de comunicação das marcas de moda focam-se em planos pelo plano de marketing de influência, que direcionam o seu foco para indivíduos específicos que se ajustam às características das marcas, liderando a opinião e influenciando potenciais consumidores.

A moda e a sociedade de consumo são vertentes interligadas geridas pela novidade, opções e importância dos signos e do consumo como prisma da vida e da organização em sociedade. Na sociedade moderna, a moda de luxo é reconhecida como um fator de diferenciação social. Contudo, nos últimos anos, uma nova cultura da moda de luxo surgiu, combinando elementos tradicionais da alta-costura com a moda de rua — o *streetwear*, inspirado no *skate*, na música e na arte. O entrelaçamento entre a cultura e a moda redefiniu o luxo e os valores do consumidor do século XXI.

O mercado de moda de luxo tornou-se mais inclusivo e democrático, alterando o seu sistema de valores. Paralelamente, o mundo globalizado passou a comportar inúmeros modos de vida e incontáveis identidades representadas pelo novo consumidor de luxo contemporâneo, caracterizado pela sua complexidade e multiculturalidade.



# **Capítulo 1 — A Comunicação das Marcas nas Redes Sociais**

O fenómeno do consumo, decorrente do desenvolvimento da tecnologia, encontra-se indissociavelmente ligado à expansão da civilização industrial do século XX. Neste sentido, a explosão do consumo está justamente ligada à redução do tempo de produção industrial e à possibilidade da circulação eficiente de mercadorias. O constante progresso não só tecnológico, mas também dos meios de comunicação, da globalização, da disseminação da educação e do desenvolvimento organizacional reduziu o tempo necessário para a produção de bens e serviços, e o conseqüente aumento da sua durabilidade.

A agilização do sistema financeiro referente aos serviços oferecidos ao público, como os cartões de crédito, constitui um aspeto notável da década de 1970. Parte da flexibilidade geográfica e temporal da acumulação de riqueza foi possibilitada pelo florescimento e transformação dos mercados financeiros em associação com sistemas sofisticados de coordenação à escala global.

A disseminação da tecnologia digital e a conseqüente saturação de produtos, serviços e informações, bem como a cultura de massas, são alguns dos aspetos mais comuns da vida quotidiana no mundo globalizado. A pós-modernidade é um movimento em direção a uma era caracterizada como pós-industrial, com destaque para as novas formas de tecnologia e informação. Assim como os demais pensadores franceses do final da década de 1960, Jean Baudrillard analisou, na obra «A Sociedade de Consumo» (1995), a sociedade do pós-guerra situando a emergência da sociedade de consumo francesa e a nova cultura alicerçada em signos, resultante dos meios de comunicação de massa e do avanço da tecnologia. Ao afirmar que as sociedades contemporâneas não só produzem, como também consomem, Baudrillard (1995) responsabiliza as massas por terem deixado de ser vítimas da ordem social para passarem a ser cúmplices que enriquecem essa ordem. O autor define o consumo como a nova forma de organização da sociedade que admira a novidade e, ao favorecer o surgimento veloz de novos objetos, promove a frequente necessidade de compra.

O filósofo defende que para se tornar num objeto de consumo, o objeto tradicional deve ser convertido num signo que é carregado de conotações pessoais decorrentes da sua utilização e da interação com ele. Por outras palavras, o objeto torna-se num signo que cumpre a função de representação social, na qual o que é consumido não é o próprio objeto mas o significado que lhe é atribuído. Os *mass media* manipulam, persuadem e incentivam a compra através da publicidade, que estuda os hábitos dos consumidores e cria produtos que vão de encontro às suas necessidades. Ainda que não haja uma carência real, este veículo conduz os indivíduos a acreditarem que necessitam dos produtos. Por conseguinte, não existe liberdade no consumo, uma vez que os consumidores são inconscientemente coagidos pelo sistema de valores e pela estrutura social a consumir (Baudrillard, 1995).

Baudrillard admite que no consumo não se atinge a saturação e a satisfação. Como tal, conceitos como necessidade, utilidade e função não

passam de noções ideológicas criadas pela burguesia que camuflam a lógica do consumo que reside na arbitrariedade cultural. Dado que o consumo não se alicerça sob o princípio da realidade, a sua lógica é inteiramente abstrata. Tal como nas sociedades primitivas, o consumo assegura um determinado tipo de comunicação generalizada e é por meio dos objetos que a sociedade de consumo<sup>1</sup> comunica.

A sedução e o efêmero transformaram-se nos princípios organizadores da vida moderna, opinião partilhada por Lipovetsky (2002), que considera o consumo uma atividade indispensável e fundamental para o ser humano. Baudrillard (1995) confessa que a vida do Homem se resume em consumir e, como tal, o consumo não tem limites. Numa leitura contemporânea e estabelecendo um paralelismo, Rodríguez (2020) assume que “o capitalismo associado e promovido pelo excessivo desenvolvimento tecnológico tem definido nas últimas décadas uma sociedade obcecada pela mudança, que se ilude ao pensar na individualidade e em se encontrar” (Rodríguez, 2020, p. 496, tradução livre) no coletivo. A autora refere a teoria do sujeito-realização de Byung-Chul Han, que argumenta que “o indivíduo torna-se um projeto imerso num processo de remodelação compulsiva, de reinvenção e de otimização, no qual corre o risco de que a vida digital e o algoritmo em particular sejam quem o constrói e não o contrário” (Rodríguez, 2020, p. 495, tradução livre). Esta teoria do filósofo, que alega que as constringências e sub-rogações do indivíduo que causam esta compulsão e obsessão pela mudança vêm de dentro e não de restrições externas, é rejeitada por Slavoj Žižek, que defende que a nova forma de subjetividade descrita por Han é condicionada pela nova fase do capitalismo global (Rodríguez, 2020).

Segundo Silva, Silva, Silva e Paschorelli (2012), o design está firmemente atrelado às tendências de uma geração e à cultura na qual se insere e à qual serve. Deste modo, todo o estudo do desenvolvimento do design no Ocidente tem de considerar a ideologia subjacente à história recente do consumo. O design, tal como o próprio consumo, não é uma atividade amoral nem apolítica. Os autores defendem que as alterações no contexto social e no modo de vida dos indivíduos são determinantes para o design e que é notória uma convergência de ações e aspirações que promove o uso de produtos semelhantes em diversos locais do planeta, o que, juntamente com outros aspetos, passou a ser conhecido como globalização. Silva et. al. (2012) mencionam Buchanan, que defende que o conceito de cosmopolitismo é o mais adequado para descrever esse processo no âmbito do design e destaca que ser cosmopolita, a despeito de fronteiras políticas, implica o conhecimento das circunstâncias locais, da história, das deficiências e também das possibilidades para o futuro. De acordo com Heskett (2008), cabe ao design avaliar até que ponto a identidade cultural está consolidada e suporta mudanças.

A mudança, no entanto, é determinada pela economia dominante. De modo geral, aqueles que produzem produtos numa escala global são capazes de impor a sua cultura de consumo aos demais. Neste sentido, o design deve assumir a responsabilidade de solucionar problemas que vão além

<sup>1</sup> A sociedade de consumo é um termo utilizado na economia e na sociologia para caracterizar todo o tipo de sociedade que responde a uma avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista que se qualifica pelo consumo massivo de bens e serviços, decorrente da industrialização. Baudrillard (1995) define-a como o reflexo do mundo atual, no qual o Homem não vive rodeado de indivíduos, mas de objetos, e, embora seja o seu criador, é dominado, escravo e dependente deles.

da configuração formal de um produto e deve ser capaz de se adaptar às preferências e às compatibilidades de mercados específicos (Silva et. al., 2012).

## O Comércio Eletrônico

A Revolução Industrial do século XIX resultou num desenvolvimento tecnológico que permitiu a pessoas, ideias e produtos percorrer longas distâncias num curto espaço de tempo. A indústria baseada, numa fase inicial, no ferro e carvão ganhou um novo incremento em relação à potência, eficiência e velocidade com o petróleo e os consequentes motores de combustão. Estes desenvolvimentos tecnológicos, a par de outros, permitiram mais transportes rápidos e eficientes, bem como menores custos de produção.

A evolução tecnológica industrial iniciada entre o final dos anos 1950 e o final dos anos 1970 converteu a tecnologia analógica para o formato digital. Até ao final dos anos 70, a interação com os computadores era realizada por indivíduos qualificados, através de *softwares* rudimentares. Contudo, a sua eficácia, impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico, provocou a disseminação dos computadores pessoais, tornando qualquer indivíduo num potencial utilizador. A ambição dos usufrutuários em utilizar um computador rapidamente revelou as inúmeras deficiências que o equipamento apresentava em relação à sua usabilidade. Neste sentido, surgiu, no início dos anos oitenta, o conceito de interação «humano-computador» para compreender a importante relação entre os indivíduos e o computador. Esta evolução, focada na interação com a máquina e na melhoria da experiência humana, atribuiu valor ao utilizador dos equipamentos digitais, promovendo a construção de sistemas tecnológicos valorizados e perceptíveis de utilizar.

O termo «internet» começou a ser utilizado em 1989 e transformou-se num meio de comunicação que facilitou o quotidiano dos utilizadores da rede. Tim Berner's Lee criou a *World Wide Web* (WWW) ao construir um servidor na rede através de um computador *NeXT*, onde elaborou o seu primeiro navegador de internet com documentos de texto que descreviam o seu projeto<sup>2</sup>.

De modo a garantir que as referências estariam sempre disponíveis, Berner's Lee desenvolveu a base de todo o tráfego da internet, nomeadamente um sistema de identificadores únicos globais intitulados *Uniform Resource Locaters* (URLs), uma linguagem de programação que permitia a publicação e a leitura de documentos designada *Hypertext Markup Language* (HTML), e um protocolo que permitia aos utilizadores comunicarem com os servidores chamado *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP). Esta tecnologia foi-se desenvolvendo, aperfeiçoando e crescendo para ser a infraestrutura de informação para o século XXI, suportando a troca de arquivos de áudio e vídeo, animações, interfaces tridimensionais, *media wrappers*, salas de conversa e mensagens instantâneas (Bidgoli, 2004).

<sup>2</sup> O desenvolvimento da internet começou em 1962 na Guerra Fria, quando os Americanos criaram uma rede de comunicação militar resistente a um ataque nuclear. Paul Baran foi o criador da *packet switching*, uma rede pela qual a informação podia transitar de forma dinâmica e uma tecnologia posteriormente implementada na *Advance Research Projects Agency* (ARPANET), desenvolvida em 1969 e responsável pela internet dos dias de hoje. No início da década de 1970, quatro universidades foram conectadas através da ARPANET para fins militares comunicacionais e foi igualmente concedida autorização a outras universidades e a departamentos de defesa para se conectarem à rede, impulsionando a sua rápida expansão no final da década.

Na primeira fase da *web*, conhecida por *web 1.0*, o foco residia na construção de *websites*. Com o advento do *browser*, o programa que possibilita ao utilizador interagir com documentos HTML hospedados em servidores de rede, surgiu a *web 2.0*, que continha elementos interativos e transacionais, como as ferramentas de pesquisa, as janelas *pop-up* e os catálogos *online*. Após esta fase na qual era permitido aos utilizadores interagir com o *website*, nasceu a *web 3.0*, designada de *web social*, que proporcionou a expansão das redes sociais, do comércio eletrónico e da divulgação do conteúdo criado pelos utilizadores. Nesta era, o consumidor assumiu totalmente o controlo, criando um envolvimento ainda mais próximo com a *web*. Iniesta (2020) reflete sobre a linha de pensamento de Baricco, que declarava que a sociedade estava diante de uma mudança de civilização provocada pela revolução digital, compreendida por ela como «em curso», embora, na realidade, já tivesse acontecido e trazido consigo desafios e perigos, ao mesmo tempo que transformava a cidade e os seus habitantes. De acordo com o autor, “a tecnologização do ser humano e da sociedade, se não é uma realidade plenamente consolidada — e é o caso de grande parte da população — é, no mínimo, um processo contínuo e irreversível” (Iniesta, 2020, p. 391, tradução livre).

De facto, este novo sistema de comunicação atraiu novos consumidores através de interfaces interativas e tornou-se um campo promissor para o estabelecimento de novas relações, que constituíram a sociedade em rede. Iniesta (2020) evidencia o acesso generalizado às redes pela maioria da população, independentemente do seu extrato social e da sua localização geográfica. O crescimento do acesso à internet concedeu às marcas espaço para os utilizadores efetuarem compras, exporem opiniões e interagirem com elas.

Com efeito, a internet abriu possibilidades interessantes para organizar e administrar uma empresa, transformando as organizações e o uso de sistemas de informação na vida quotidiana. Os benefícios que a tecnologia oferece tornaram a internet a principal plataforma para o comércio eletrónico devido aos serviços de conectividade e alcance global, facilidade de uso, custos de comunicação e transação reduzidos, distribuição acelerada de conhecimento e a capacidade de interatividade, flexibilidade e personalização. Bloch, Pigneur e Segev (1996) definiram o comércio eletrónico como o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que utilizem uma infraestrutura digital e, na perspetiva dos serviços, é uma ferramenta que permite cortar custos de serviço, ao mesmo tempo que melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade de entrega (Kalakota & Whinston, 1997). Choi, Stahl e Whinston (1997) concordam que o termo se refere ao uso de meios tecnológicos para conduzir o comércio e acrescentam que inclui as interações dentro da empresa, entre empresas e da empresa com os consumidores. Albertin (1999) propõe que o comércio eletrónico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa de tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio. Por conseguinte, é uma ferramenta que permite reduzir os custos adminis-

trativos e o tempo do ciclo fabricar-vender-comprar, agilizar processos de negócios e aperfeiçoar o relacionamento com os parceiros de negócios e clientes (Franco, 2001). Enquanto que Turban e King (2004) o resumem como o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da internet, Castells (2000) realça a importância simbólica deste novo sistema de comunicação que tornou o virtual no real e que abrange todas as expressões culturais, sociais e morais. A criação de Tim Berner's Lee revolucionou os campos da economia global e o resultado reflete-se no sucesso mundial evidente que conta diariamente com a presença ativa de milhares de empresas e milhões de utilizadores. A relação virtual gera a possibilidade de uma futura relação real.

Através do comércio *online*, o utilizador obtém uma experiência de compra mais rica do que a disponibilizada nas lojas físicas, dado que lhe é possibilitado avançadas capacidades de pesquisa, muitas vezes utilizadas para localizar informação sobre os produtos e serviços antes de a compra ser efetuada. Além disso, este tipo de comércio disponibiliza serviços pré e pós-venda, nomeadamente a ajuda *online*, *faqs*, caixa de sugestões e *newsletters*, fundamentais para aumentar a qualidade da experiência do consumidor. No entanto, a experiência apresenta lacunas na informação sobre os produtos ou serviços e, como tal, marcas já estabelecidas e produtos com maiores atributos visuais e utilizados com maior frequência pelo consumidor são mais fáceis de comercializar *online*.

O modelo de negócios sofreu um revés com a crise de 2008 e a gradual recuperação do mercado global “centrou a atenção no consumidor *millennial*, muito interessado na identificação do grupo e marcado pelo desenvolvimento massivo do marketing digital” (Rodríguez, 2020, p. 493, tradução livre). Ainda que esta geração tenha experimentado na primeira pessoa o veloz desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos e dos canais digitais, bem como a conseqüente urgência em se adaptar a eles, a geração subsequente, a designada «Geração Z», é caracterizada pelo seu crescimento imerso numa sociedade totalmente digital. A Geração Z despe-se do ceticismo em relação à tecnologia, à falta de intimidade e à exposição (Rodríguez, 2020), face à necessidade de consumo abusivo e vertiginoso de conteúdo gráfico, fotográfico e audiovisual, gerado pelo comércio eletrónico e pela expansão das redes sociais. Na qualidade de consumidores, estas gerações gerem habilmente as interações *online* e *offline*, detêm um pujante sentido de comunidade, são impulsionadas pelas novidades e anseiam para que as marcas se relacionem emocionalmente com elas. Atualmente, as empresas têm-se focado em adquirir o reconhecimento do público, independentemente da sua capacidade económica para adquirir os seus produtos (Rodríguez, 2020).

## **O Comércio Eletrónico em Portugal**

A *web* 4.0 promete ser um reflexo das características e necessidades do consumidor moderno, ao mesmo tempo que a inteligência artificial se

consolida. Embora não exista uma definição concreta, Lisboa (2009) prevê que a *web 4.0* ofereça transparência global, distribuição, participação, colaboração na indústria e redes políticas e sociais, entre outros recursos importantes para a comunidade. Porém, questões como a invasão de privacidade — acesso indesejado aos dados pessoais —, controlo — sem administrador global —, dependência da tecnologia e dos sistemas, bem como a sobrecarga de informação são fatores considerados vulneráveis para os utilizadores e carecem de consideração e amadurecimento.

A década digital atual é dominada pela explosão da utilização da internet, especialmente através dos *smartphones*, e das redes sociais à escala global, que resultaram no crescimento exponencial do comércio eletrónico em todo o mundo. Os mais diversos modelos são hoje utilizados pelas empresas, de modo a vender a outras empresas (B2B), aos consumidores (B2C) e ao Estado (B2G). As maiores disrupções nos modelos de negócios tradicionais provocadas pela digitalização centram-se, sobretudo, na experiência do cliente, dado que as novas tecnologias digitais impulsionaram mudanças significativas no modo como os consumidores comunicam entre si, efetuam as suas transações comerciais e interagem com as marcas.

Em Portugal, o comércio eletrónico tornou-se um campo promissor para a venda de produtos e serviços, e assume um espaço cada vez maior no quotidiano dos indivíduos. De acordo com o Estudo da Economia Digital em Portugal, realizado pela Associação da Economia Digital sobre o ano de 2020, o número de compradores *online* cresceu para 39% em 2019. A IDC — uma empresa independente de *Research, Advisory* e Consultoria com capacidade para analisar o mercado de um modo global e local — prevê que, em 2025, a percentagem da população que utiliza a internet ultrapasse os 90%.

O estudo salienta que o crescimento do número de compradores *online* e do montante das transações efetuadas é influenciado pela penetração da utilização da internet e pela transformação digital das empresas. Independentemente da sua dimensão, a atual realidade obriga-as a terem uma presença *online* efetiva para que os seus resultados expectáveis de envolver e fidelizar clientes, maximizar as receitas e inovar em produtos e serviços, sejam cumpridos. Segundo as empresas inquiridas, as iniciativas de transformação digital começaram a estar mais centradas no relacionamento com o cliente.

Ao analisar, por faixas etárias, o perfil de consumo dos portugueses que realizam compras na internet, verifica-se que as classes mais novas (16 a 24 anos) e as mais velhas (55 a 74 anos) são as mais afastadas da média europeia. No entanto, a faixa etária de 25 a 54 anos manifesta uma tendência comportamental semelhante à europeia e, embora os números sejam mais reduzidos, é a que manifesta maior potencial de convergência com os resultados europeus.

Embora o equipamento com acesso à internet mais vendido em Portugal seja o telemóvel, é ultrapassado pelo computador quando se trata

de efetuar compras *online*. A utilização das *SmartTV* para aceder à internet tem aumentado e, nos últimos anos, observa-se o surgimento e o crescimento de novos tipos de equipamentos, nomeadamente os *Smart Wearable* — *Apple Watch*, *Google Glass* e *Samsung Gear* — e os *Smart Home Speakers* — *Google Assistant*, *Siri* e *Alexa*.

Em 2020, a intensidade de compras na internet aumentou significativamente e foi acelerada com o impacto da pandemia Covid-19. O estudo conclui que, nos três meses anteriores, 73% dos inquiridos realizaram, em média, mais do que uma compra por mês. Do mesmo modo, revela que a maioria dos compradores *online* em Portugal efetuam compras em sites estrangeiros devido aos preços acessíveis, à indisponibilidade dos produtos nas lojas nacionais e à oferta de gamas de produtos mais diversificada. A China é o país mais procurado, seguido de Espanha e do Reino Unido. Contudo, em 2020, a percentagem diminuiu devido ao impacto da pandemia e o conseqüente aumento do número de lojas portuguesas na internet.

Com efeito, a maioria dos compradores que participaram no inquérito admite gastar entre 100€ e 500€ por ano em compras *online* e, face a 2019, ocorreu um crescimento de cinco pontos percentuais nas compras entre 500€ a 1000€. Os meios de pagamento preferidos dos portugueses são as referências multibanco, seguido do cartão de débito/crédito e as transferências bancárias. A entrega via Postal, Expresso ou o levantamento num ponto de entrega «*Click Receive*» são os métodos de entrega favorecidos e as modalidades privilegiadas são as entregas em períodos pré-agendados, seguida das entregas no dia seguinte e das entregas no próprio dia. Da mesma forma, quase 80% dos compradores *online* em Portugal atribui especial importância às opções de entrega gratuita e a maioria indica que o acompanhamento da encomenda desde a compra até à entrega, o detalhe da descrição dos produtos e um processo de devolução fácil e claro são relevantes para uma experiência positiva com as compras *online*.

No topo das categorias de compras destaca-se, nos produtos de distribuição física, a roupa e acessórios, os equipamentos móveis e acessórios, e o equipamento informático e eletrónico. Nos conteúdos eletrónicos para *download* ou subscrição sobressaem os filmes e séries e, nos serviços, o alojamento. Face a 2019, as refeições entregues ao domicílio e os produtos alimentares e bebidas registaram um forte aumento.

A experiência das compras *online* é determinante para as lojas portuguesas evoluírem e captarem mais consumidores em Portugal e noutros países. Os consumidores elogiam a eficácia das modalidades de pagamento, o conteúdo e a transparência da informação, os métodos de entrega e o carrinho de compras flexível e intuitivo. A publicidade nos *websites*, nas redes sociais e nos motores de pesquisa são a que mais influencia a decisão de compra dos consumidores nacionais, seguida das *newsletters* por *e-mail*.

De igual modo, a investigação revela que 73% dos compradores *online* em Portugal confiam nos serviços digitais e nas lojas *online*, existindo cada vez menos receio na sua utilização. Ainda que 13% dos consumidores não faça nenhuma verificação de segurança, conclui-se que a grande maioria tem conhecimento das precauções que deve ter em conta quando realiza compras *online*.

Sob outra perspetiva, o estudo aponta que 100% das instituições de maior dimensão (> 250 colaboradores) incluídas na corrente análise estão presentes na internet e realça o aumento da presença das pequenas e das micro-empresas. As principais barreiras à implementação de iniciativas de transformação digital são os custos elevados, a cultura organizacional e a falta de funcionários necessários e qualificados. No que concerne o comércio eletrónico, cerca de 27% das empresas inquiridas utiliza este canal para comercializar os seus produtos e serviços. Os orçamentos de marketing das empresas portuguesas têm revelado a aposta crescente no digital e as organizações indicaram que 23% do seu orçamento seria dedicado ao marketing digital. As campanhas mais utilizadas pelas empresas portuguesas são as desenvolvidas nas redes sociais, seguidas do *e-mail* marketing e da publicidade em motores de pesquisa. O estudo prevê um crescimento na adoção de campanhas *mobile* e com recurso a vídeo.

Das empresas presentes na internet, 82% têm domínio próprio e 76% têm um ou mais *websites* desenvolvidos, assim como perfis nas redes sociais. Metade das instituições estão presentes em *marketplaces*, que revela ser uma abordagem interessante para as pequenas empresas que possuem menos recursos para investir em grandes operações de comércio eletrónico. O número de novos domínios registados em Portugal apresenta uma elevada atratividade pelo domínio «.pt» que, de acordo com as empresas inquiridas, ajuda a identificar a empresa e os seus respetivos produtos e serviços como portugueses. É crucial que as empresas monitorizem os seus clientes através de metodologias e ferramentas de marketing que mapeiam a jornada do consumidor *online*. Enquanto que 58% das empresas confessam ainda não estar preparadas para esta abordagem, cerca de um quarto já realiza este mapeamento, sobretudo durante o processo de compra.

As empresas que utilizam o comércio eletrónico como uma forma de exportação dos seus produtos e serviços indicam Espanha, França e o Reino Unido como os principais mercados. A IDC estima que o valor do comércio eletrónico B2C em Portugal tenha ultrapassado os 6 mil milhões de euros em 2019, representando 2,9% do PIB. Para 2020, a IDC prevê um aumento para 7,4 mil milhões de euros.

Embora a grande maioria das empresas com comércio eletrónico ainda não integre a loja física com a *online*, cerca de 25% já a faz. Da mesma forma, 70% das empresas inquiridas já utiliza faturas eletrónicas e a sua aplicação irá aumentar, dado que muitas pretendem implementá-las brevemente. Os consumidores admitem sentir cada vez menos valor e prazer na experiência de compra física e preferem recorrer aos canais

digitais para interagir com as lojas ao longo do processo de aquisição de um produto ou serviço. Este comportamento tende a ganhar mais força, obrigando as empresas a reestruturar os seus modelos de negócio. Alexandre Fonseca, Presidente da Direção da ACEPI, refere que o perfil do consumidor mudou de forma acentuada e que os seus níveis de exigência e as suas expectativas em relação à qualidade, à rapidez de resposta das marcas e dos serviços das empresas, bem como à capacidade destas resolverem eventuais incidentes que possam ocorrer no decurso da sua experiência, aumentou de forma exponencial, colocando novos desafios aos serviços prestados pelas empresas (ACEPI, 2018).

## Capítulo 2 — Design Emocional

O surgimento no século XX da sociedade de consumo e a sua massificação estabeleceu que os produtos passassem a ter novos significados e o consumo se tornasse uma forma de realizar os desejos e satisfazer as necessidades materiais e psicológicas dos consumidores. Decorrente desta transformação, surgiu, na década de 1990, o conceito «design emocional» que, de acordo com Tonetto e Costa (2011), se trata de uma área proveniente da união entre a psicologia e o design que investiga a associação emocional e subjetiva entre os consumidores e o design. Através da suscitação de emoções e de aspetos relacionados com a experiência sensitiva, o design emocional cria uma relação afetiva entre o utilizador e o produto, salientando o significado que este aporta para o indivíduo.

O design e a emoção são responsáveis pela promoção de vínculos afetivos entre os indivíduos e os produtos. É através das emoções que gerem os sentimentos, os pensamentos e os comportamentos do ser humano que as experiências positivas e negativas que ocorrem entre utilizadores e produtos são suscitadas.

Para Don Norman (2013), que nomeou pela primeira vez o termo «design emocional», o desafio do design está em construir uma ponte afetiva com o público e torná-la envolvente e eficaz. A relação entre design e emoção ganha uma progressiva importância na vida dos indivíduos, que procuram nos produtos não só usabilidade e uma estética agradável, como também novos significados e sentimentos referenciados com o bem-estar físico e emocional. Esta interação elucida que o consumidor não se rege apenas pela razão, mas também pela influência dos desejos subconscientes, das explorações sensoriais, dos estímulos, dos instintos e de outras aspirações emotivo/sensitivas.

O desenvolvimento da tecnologia aliada à mudança do comportamento social dos indivíduos despertou novos hábitos de consumo. As compras nos canais digitais alteraram o modo de consumir e a dinâmica do mercado atual, no qual o design emocional ocupa um lugar crucial devido à nova visão sobre o posicionamento da emoção no consumo. Norman (2013) apresentou uma estrutura para analisar produtos a fim de concluir a atratividade, o comportamento e a impressão que causam no público. Embora os três níveis de processamento — visceral, comportamental e reflexivo — sejam distintos, convergem entre si.

O design visceral desencadeia a primeira reação subconsciente após a percepção sensorial do utilizador. Além de estar fortemente associado às primeiras impressões, é imediato, automático e, de forma simbólica, é o «amor à primeira vista» do utilizador pelo produto. Por se tratar de um nível biológico que cativa o público pela aparência, os designers recorrem às sensibilidades estéticas para impulsionar respostas tangíveis. Em contrapartida, o design comportamental está associado à usabilidade, ao funcionamento e ao conforto do produto. Neste nível de processamento, o designer deve comunicar corretamente e centrar-se no utilizador de modo a conceder-lhe a sensação de controlo total sobre a situação e o ambiente. O sucesso é atingido quando o uso ou a

navegação, após as primeiras experiências, é encarada como natural. Obstáculos, como o cartão de crédito recusado ou uma sequência de janelas *pop-up*, frustam a experiência do consumidor. Para os designers, o aspeto mais crítico do nível comportamental é que toda a ação está associada a uma expectativa e o *feedback* é crucial para transmitir segurança e controlo (Norman, 2013).

Sob outra perspetiva surge o design reflexivo que se preocupa com as emoções dos utilizadores, em particular com o modo como se sentem ao interagir com o produto. Esta etapa é crucial para o consumidor determinar se deseja vivenciar a experiência novamente. Enquanto que os níveis viscerais e comportamentais são subconscientes, o reflexivo é cognitivo, profundo e lento. Por meio da socialização, o ser humano adquiriu uma complexa coleção de estados emocionais e os três níveis revelam que os indivíduos estão a experimentar o mundo baseando-se nas suas experiências sensoriais. Emoção e cognição estão intimamente ligados (Norman, 2013) e interrelacionados.

Paralelamente, o Design de Experiência do Utilizador (UX Design) centra-se nas etapas em que o utilizador tem de interagir e desenvolve-as de modo a provocar um impacto positivo. A experiência ideal é projetada, na maior parte dos casos em aplicações e *websites*, alicerçada nos valores das marcas, os quais têm de ser assimilados e percebidos pelo público no decorrer da experiência real. A usabilidade é a medida pela qual o produto/interface pode ser usado pelos utilizadores a fim de atingir objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação. Nielsen (2012) apresenta parâmetros para medir o desempenho de tarefas. A aprendizagem reflete-se na facilidade dos utilizadores em concretizar ações básicas no seu primeiro contacto com a interface, a eficiência ocorre quando o indivíduo se torna experiente na sua utilização e a memória trata da facilidade com que os atos são realizados após uma ausência na sua utilização. Da mesma forma, surgem os erros, que medem as falhas do utilizador durante a realização das tarefas, e a satisfação, que analisa o grau de agradabilidade que o sistema oferece. Partilhando as mesmas características que Nielsen, Quesenbery (2013) refere a efetividade, a eficiência, o compromisso, a tolerância ao erro e facilidade de aprendizagem como parâmetros que um produto/interface deve possuir a fim de se tornar utilizável. Se estes parâmetros não foram alcançados, existe uma grande probabilidade de os indivíduos procurarem uma solução alternativa.

O estudo das emoções tem despertado o interesse dos designers, que passaram a projetar conteúdo que as estimule. As estratégias de comunicação que recorrem ao design emocional propõem um novo método de experimentar o mundo. No *storytelling*, os designers recorrem a histórias para despoletar emoções, mitigar incertezas, ilustrar factos e mudar opiniões para ajudar a captar a imaginação dos consumidores enquanto influenciam determinadas ações e comportamentos. Ao adquirirem um serviço, os indivíduos estão a comprar um conjunto de atividades intangíveis. Contudo, quando adquirem uma experiência, estão a desfrutar de conteúdos desenvolvidos por designers, que reti-

ram a ênfase dos objetos e a colocam nas ações. A emoção desencadeia a ação (Lupton, 2020).

De facto, o *storytelling* no design investiga a psicologia da comunicação visual com base num ponto de vista criativo e ajuda a captar a imaginação dos utilizadores, convidando-os a executar ações e comportamentos específicos. Ellen Lupton (2020) revela que todo o conteúdo projetado pelos designers focado no utilizador transmite valores por meio da linguagem, luz, cor e formas, permitindo que os indivíduos o percecionem de modo holístico.

Iniesta reconhece que a vida do ser humano mudou irremediavelmente devido às voltas e reviravoltas de um mundo cibernético, “às vezes perigosamente próximo do distópico e do terrível, no qual a tecnologia e os produtos interativos associados a ela são ferramentas poderosas para esvaziar os bolsos e para alienar o Homem diante de uma tela” (Iniesta, 2020, p. 395, tradução livre). Ao mesmo tempo que o autor defende que esta circunstância deve ser debatida para estudar as possibilidades de trazer desenvolvimentos ao humanismo, Valeri, Navarro e Auladell (2020) defendem que um designer, face ao liberalismo económico,

“deve assumir inerentemente uma responsabilidade social e ter consciência do papel do design na sua vertente crítica e transformadora, acolhendo novas formas de participação nas quais atua transversalmente para se envolver com os utilizadores ao nível da experiência, mas também abrindo diferentes processos que dão origem a consensos de base democrática” (Valeri et. al., 2020, p. 14, tradução livre).

## **A Emoção na Comunicação**

As linguagens, os conceitos e os processos de comunicação publicitária sempre foram dependentes dos meios em que essa comunicação se efetuava. A internet permitiu que a criatividade se expandisse exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de se realizar nos meios de comunicação tradicionais.

A comunicação entre as marcas e os consumidores foi facilitada com o aparecimento, crescimento e difusão das redes sociais. Além de ser rápida, prática e eficiente, o relacionamento estabelecido nas plataformas digitais permite uma interação direta, personalizada e emocional com cada indivíduo, que o poderá inspirar a partilhar a marca com a sua rede de contactos. Embora as redes sociais sejam utilizadas tanto por utilizadores particulares, como por empresas, os seus objetivos são distintos. Enquanto que os indivíduos as utilizam para se expressar, entreter e conhecer pessoas, as empresas usam-nas para se darem a conhecer e promoverem os seus produtos e serviços. Jenkins (2008) assegura que o marketing num mundo interativo é um processo colaborativo, dado que a marca ajuda o consumidor a comprar e o consumidor ajuda a marca a vender.

Visto que as redes sociais e os *websites* são montras virtuais disponíveis 24 horas por dia, as marcas devem trabalhar com elementos de percepção e com valores sociais, económicos e culturais para estimularem visualmente o utilizador e despertarem nele emoções e desejos. Considerando que o conceito visual de uma marca reflete mensagens implícitas sobre os seus valores e o seu posicionamento no mercado, é reconhecido aos consumidores o poder de sancionar empresas com práticas de negócios, alinhamentos políticos ou posturas ambientais questionáveis (Lupton, 2020). À medida que estas plataformas se tornam cada vez mais expressivas, o consumidor ganha um crescente poder de influenciar outros utilizadores através das suas opiniões e experiências.

Os canais digitais recorrem aos sistemas cognitivos e a visão e a audição assumem-se como os mais estimulados. As emoções causadas por estes sentidos são voláteis e fugazes, e os seus estímulos relembram sensações que poderiam ser geradas no mundo real por outros sentidos. Quando aplicado ao consumo, o design emocional responde às necessidades e aos desejos dos consumidores, ao mesmo tempo que estimula os sentidos, não para a aquisição do produto em si, mas pela experiência que este poderá proporcionar.

Nos últimos anos, a divulgação de conteúdo nas plataformas digitais passou por uma grande transformação, em particular no modo como as experiências multidirecionais, tanto de consumo como de aprendizagem, são construídas. Esta mudança resultou na evolução da posição subjetiva do utilizador e na sua «participação», a qual abriu a possibilidade de pensar em modelos que a aprofundassem. A participação é um recurso estratégico que contribui para a criação de valor através da interação entre a empresa e o consumidor. Neste sentido, o significado de valor e o seu processo de criação passaram de uma visão centralizada da marca para a personalização das experiências do consumidor, sendo que é na interação entre ambos que o valor é produzido (Valeri et. al., 2020).

Com efeito, o uso da participação possibilitou a personalização do produto, estabelecendo a idealização de que é o próprio cliente que produz para si. Estas técnicas de co-criação desenvolvidas por designers abrem espaço para debates, simulam o pensamento crítico e envolvem os utilizadores no processo de dar forma a produtos e serviços, a fim de compreender de que modo novas soluções poderão melhorar a sua vida. A participação visa atrair o consumidor em segmentos controláveis e em grupos com características e estilos de vida semelhantes, integrando-os como agentes ativos da marca (Valeri et. al., 2020).

Rallo (2020) exemplifica o conceito de design participativo aplicado a cartazes e define os novos paradigmas na era digital. O cartaz, “normalmente definido como uma folha de papel fixa colada nas paredes das ruas para comunicar uma mensagem a um grande número de pessoas (...) cresceu e evoluiu juntamente com as tecnologias que o tornaram possível” (Rallo, 2020, p. 460, tradução livre). Salvo a alteração do seu formato, dos materiais utilizados e das suas funções, também a forma de o produzir e o comportamento humano em torno dele se modificaram.

Atualmente, este meio de comunicação convive com outros media mais poderosos e recusa-se a desaparecer devido à sua forte capacidade de se reinventar. Rallo determina que o cartaz já não é um objeto, dado que a tecnologia e a sua disseminação na internet o privaram de materialidade. Por outro lado, também não é um objeto imaterial. Neste sentido, é sugerida uma nova definição, na qual o cartaz é “uma ideia consciente materializada através da utilização de imagens ou texto isolados ou em combinação, produzida por meio de diferentes técnicas reproduzidas em suporte físico ou digital” (Rallo, 2020, p. 461, tradução livre), que permite, segundo Real García<sup>3</sup> (2020), a transmissão de uma mensagem dirigida a um público específico para cumprir uma determinada função.

Outros exemplos de design participativo aplicado a cartazes são campanhas promocionais nas quais o consumidor pode personalizá-los ao acrescentar os seu nome ou outros dados personalizáveis. Rallo (2020) destaca a campanha da McDonald's no Natal de 2015, na qual era permitido ao público, através de uma aplicação móvel, criar um *emoji* animado e personalizado para ser posteriormente visualizado num *outdoor* digital em Piccadilly Circus, em Londres. Seguindo o mesmo princípio e recorrendo a outras tecnologias, surgiram outras propostas nas quais o utilizador podia participar no próprio cartaz. Na Colômbia, em 2015, um *mupi* da KitKat ofereceu mensagens gratuitas através de uma vibração incorporada no seu suporte. De acordo com Rallo (2020), envolver vários sentidos nos cartazes oferece múltiplas vantagens por transmitir diferentes sensações e despoletar novos interesses. Esta abordagem incentiva os indivíduos a querer explorá-los, passar mais tempo com eles e lembrá-los com mais facilidade.

O esforço das marcas em proporcionar experiências autênticas responde a uma tendência que a crise económica acelerou, como a anti-globalização, sentimentos anti-consumidor e preocupações com a sustentabilidade. Contudo, as empresas tendem a apropriar-se destas práticas para interagir com os consumidores, podendo gerar interpretações indesejadas e prejudiciais à marca, por meio da partilha de conteúdos críticos, como paródias e publicidade veiculada na redes sociais, que procuram subverter e ridicularizar a mensagem da marca (Valeri et. al., 2020). Hoje, os consumidores são utilizadores diretamente envolvidos no processo de construção da reputação de uma marca.

Efetivamente, a presença das marcas nas redes sociais torna-as mais expostas aos comentários do público, especialmente quando algo não corre conforme o esperado. Contudo, esta exposição traz mais benefícios do que problemas, tendo em consideração que os canais digitais permitem que as marcas se expliquem e falem sobre o que aconteceu no *timing* correto. Uma marca jamais pode deixar de comunicar e deve ser a primeira a falar sobre os temas de modo a desmistificar o acontecimento e impedir a propagação de rumores. Em maio de 2021, o Continente enviou uma notificação aos utilizadores da APP Cartão Continente com o título «Teste Mariana» e a questão «Recebeste». Posteriormente, uma nova notificação foi enviada pela empresa a descul-

<sup>3</sup> Real García, N. (2020). *Criterios de buen diseño aplicado a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales*. Tese de Doutoramento. Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.

par-se pela mensagem de teste que tinha sido veiculada por engano. Nos dias seguintes, a marca produziu conteúdo relacionado com a situação e criou um cupão de desconto intitulado «Cupão #somostodos-mariana» para os utilizadores da aplicação. O dinamismo, interatividade e entretenimento criados em torno da situação aumentaram a probabilidade das publicações se tornarem mais populares entre os utilizadores.

Miranda, Machado e Antunes (2016) afirmam que a interação com os consumidores sustentada nas redes sociais salta para o primeiro plano como um *trending topic* a ser explorado, por ser considerado a força motriz do comportamento do consumidor pós-moderno, somente alcançado por meio de estratégias inteligentes que criam estruturas que fomentam ligações emocionais. Este utilizador, dilectante e omnipresente, procura experiências individuais e em grupo, ao mesmo tempo que se conecta e desconecta das marcas com base na interação e na profundidade do diálogo que elas proporcionam.

As empresas enfrentam grandes desafios, tendo em consideração que a antiga perspectiva transaccional deu lugar a uma nova abordagem alicerçada em pilares relacionais, na qual a criação, o desenvolvimento e a manutenção dos vínculos a longo prazo requerem um processo de comunicação próximo, aguçado e intenso entre as partes. Este novo paradigma relacional baseia-se na premissa de que as peculiaridades do ambiente e do novo consumidor exigem um novo enfoque, cujos pilares são o relacionamento, a interatividade entre as partes e a orientação a longo prazo (Miranda et. al., 2016). A competição empresarial impele as empresas a auscultarem as necessidades dos indivíduos e da economia tradicional, e a diferenciação requer uma relação de confiança acompanhada por uma valiosa proposta emocional.

A economia criativa exige um exercício permanente de inteligência social, de modo a traçar, em contextos específicos, as melhores soluções com os recursos disponíveis. No contexto atual de um mundo digital e em choque, o desenho do presente materializa a necessidade de compreensão e representação de toda a sociedade. Deste modo, tendo em consideração que o design se forma na intersecção entre o mundo das ideias e da produção, com o desafio de agregar valor para além do tangível, os designers não se devem limitar a criar produtos atraentes, mas definir novas formas de comunicação, materializando e desmaterializando objetos.

## **Design Multissensorial**

Os meios de comunicação desenvolvem sofisticadas formas de comunicação sensorial multidimensional, superposição de linguagens e mensagens que facilitam a aprendizagem e condicionam outras formas e espaços de comunicação. O modo de comunicar com a maioria dos indivíduos tem vindo a ser, há muitos anos, pesquisado e aperfeiçoado, operando com o sensível e o concreto (Moran, 1994). A comunicação visual, em particular, narra, comunica e divulga, desde as primeiras

manifestações em cavernas pré-históricas, informações importantes. Enquanto disciplina de estudo,

“compreende os processos de comunicação em que o meio visual é adotado, independentemente da tecnologia utilizada, entre as quais se destacam a fotografia, a visualização de informação, o design (especialmente objetos de design gráfico) e o design de sinais alfabéticos (desenho de letras). A comunicação visual estudará aquelas manifestações visuais que têm um propósito comunicativo para um receptor” (Martín, 2016, conforme citado em Martínez, 2020, pp. 325-326, tradução livre).

Em tempo algum a imagem foi tão impactante e presente em todas as dimensões em que os indivíduos desenvolvem as suas vidas, sobrepondo-se à forma como pensam e produzem. As imagens são importantes para representar estados de espírito, sentimentos ou atmosferas especiais, ao mesmo tempo que vinculam o conteúdo aos ambientes da vida real do consumidor, comunicando a nível emocional. A sua presença nos diversos medias permite difundir uma mensagem universal e imediata, destacando-se a velocidade de descodificação das mensagens visuais.

A eficácia da comunicação nos meios digitais está intimamente relacionada com a capacidade de articulação, superposição e combinação de diferentes linguagens. Muitos dos momentos da história recente, como ataques, catástrofes naturais ou o falecimento de grandes personalidades originaram como resposta inúmeras homenagens gráficas nos canais digitais. Entre as inúmeras circunstâncias em que as homenagens gráficas têm servido de alento a quem sofre, destaca-se os quadrados pretos publicados no Instagram, em junho de 2020, como crítica à brutalidade policial que acabou com a vida de George Floyd (Martínez, 2020). O design encarado como instrumento de comunicação fundamental da sociedade tem a capacidade de projetar e definir o modo como um determinado facto deve ser comunicado, convertendo-se numa notável ferramenta de desenvolvimento social em áreas como a educação, a saúde e a cultura (Silva et. al., 2012).

A comunicação visual é complementada pela linguagem verbal, muitas vezes indissociáveis em algumas estratégias de design gráfico. As formas das palavras são protagonistas de uma intenção comunicativa e disseminadora, como eram antes da escrita todos os elementos da antiga linguagem visual que aludia ao conhecimento, à emoção e ao desejo de compreensão. O desenho tipográfico é uma ferramenta que se desenvolveu ao longo de vários séculos e que, em resultado do desenvolvimento tecnológico, continua a aprimorar-se (Martínez, 2020), tornando a legibilidade e escalabilidade em ambientes digitais cada vez mais relevantes.

Por vezes, imagens ou textos isolados não são suficientemente eloquentes ou precisos na expressão de alguns conteúdos gráficos, em parte devido à capacidade polissémica da imagem ou de opções erradas ao nível da comunicação gráfica. De modo a construir mensagens de comunicação eficazes, o design potencia as sinergias resultantes do entrelaçamento gráfico do texto com a imagem.

Aliar a imagem, à cor e ao desenho tipográfico “ajuda a valorizar as mensagens denotativas e a enriquecer os sentidos conotativos” (Martínez, 2020, p. 330, tradução livre). A exponencial capacidade de transmissão de significados da palavra escrita e das capacidades conotativas do desenho de letras converte o design gráfico numa poderosa ferramenta expressiva capaz de condensar uma mensagem num espaço limitado com os elementos adequados.

Devido à quantidade de informação visual que é diariamente disponibilizada nos canais digitais, os indivíduos são mais estimulados visualmente do que nunca. Todavia, de acordo com Lindstrom (2010), quando mais estimulado o ser humano é, mais difícil se torna captar a sua atenção. A visão é considerada o sentido mais sedutor e o mais comum na escolha de bens e serviços, dado que a opinião humana é rapidamente condicionada pelo que vê. Neste sentido, o estímulo visual é um elemento intrínseco à estratégia das marcas e é trabalhado a partir do uso de cores, imagens e textos. Os utilizadores tendem a ver apenas aquilo que procuram, impedindo-os de assimilar todos os pormenores de uma aplicação e de uma página *web*. Perante o que veem, também agem ao realizarem os movimentos de clicar, deslizar e arrastar. Para além da observação, a visão envolve ação e interação.

Os movimentos oculares rápidos permitem encontrar um produto, preço e destaque, misturando o fluxo ótico com informações dos outros sentidos. As páginas *web* e as publicações nas redes sociais são uma rede de corredores projetada para captar e orientar a atenção, acelerando e desacelerando o trajeto. Os designers estudam o percurso dos utilizadores e recorrem a estímulos psicológicos para criarem elementos e interfaces que se mantêm no plano de fundo até serem solicitados. Equitativamente, os utilizadores movimentam os olhos e os corpos para novos lugares, dado que parte do que torna uma publicação ou uma página *web* memorável envolve jogos de omissão, ambiguidade e tensão visual, que estimulam a sua perceção (Lupton, 2020).

Com efeito, o olhar é um instrumento poderoso que, de modo incessante, rastreia e comunica. Direcioná-lo a pessoas e objetos é uma forma de apontar e expressar desejo. A busca instintiva dos seres humanos por novidades torna a mudança na base da narrativa que motiva o ato de olhar e que o impele a mover-se de um ponto focal para outro. Lupton (2020) aborda as pesquisas de acompanhamento de visão conduzidas por Jacob Nielsen e Kara Pernice para explicar que os utilizadores da internet detestam publicidade e, instintivamente, não olham para ela. Do estudo concluí-se que os indivíduos tendem a evitar fotografias irrelevantes para o tópico em questão, bem como imagens genéricas, com má qualidade e de baixo contraste. Embora o ser humano lide com excesso de informação visual que dificulta a captação de informação essencial, aprendeu a rejeitar com precisão o lixo visual que encontra pelo caminho. A importância do olhar é destacada por Cuenca (2020), que relembra a estreia do filme *Joker*, em outubro de 2019, em Espanha. No começo do filme, o logótipo que Saul Bass desenhou em 1972 para a produtora Warner Bros, surgiu na tela.

A escolha de não utilizar o logótipo atual conduziu, de modo imediato, os espectadores ao início dos anos oitenta, período onde a ação do filme ocorre. O detalhe possibilitou que o público se posicionasse numa época e num momento político, social e económico diferente.

De igual modo, a combinação entre cores e emoções é uma poderosa, eficaz e impressionante ferramenta de *storytelling*. Os designers exploram o contexto cultural, o conteúdo narrativo e os efeitos psicológicos das cores para alterar o significado de uma imagem, ambiente ou produto, de modo a influenciar o seu impacto nos utilizadores (Lupton, 2020). De acordo com Pedrosa, “o homem descobriu e manipulou a cor e, em crescente sentido evolutivo, converteu-a no mais extraordinário meio de projeção de sentimentos, conhecimentos, magia e encantamento” (Pedrosa, 2008, pp. 20-21, tradução livre). Em linguagem corrente, a palavra «cor» tanto designa a sensação cromática, como o estímulo que a provoca. Do ponto de vista estritamente físico, o olho “sente a cor, experimenta as suas propriedades e é fascinado pela sua beleza” (Kandinsky, 1996, p. 63).

Segundo Kandinsky (1996), a cor provoca uma vibração psíquica cujo efeito físico superficial é o caminho que lhe serve para atingir a alma. Por outras palavras, é um estímulo de subtil impacto que, do ponto de vista fisionómico e social, afeta fisicamente e psicologicamente o ser humano. Esta ferramenta não só evoca uma sensação visual momentânea, como também envolve toda a experiência, a memória e o processo de pensamento. Embora a força da cor seja ainda pouco conhecida, é real, evidente e age sobre todo o corpo humano. Kandinsky defende que “a harmonia das cores deve unicamente basear-se no princípio do contacto eficaz. A alma humana, tocada no seu ponto mais sensível, responde” (Kandinsky, 1996, p. 69). Por criarem impressões sensoriais capazes de refletir humor e emoção, as cores e as formas são portais para o design multissensorial. Ainda que o design induza os utilizadores numa determinada direção, cada indivíduo percorre um caminho singular, decorrente das suas experiências passadas.

Certos significados estão profundamente enraizados em determinadas cores e, ao fazerem parte da herança coletiva, têm uma base credível no desenvolvimento de soluções de design. Lupton (2020) evoca a noção de *greenwashing* para justificar a associação da cor verde a produtos que não agridem o planeta. De modo igual, destaca que uma empresa de pesquisa de mercado na Austrália determinou a Pantone 448 como a cor menos atraente. Posteriormente, a cor foi selecionada para ser utilizada em embalagens de cigarro, de modo a que os fumadores não tivessem vontade de comprar. A cor procurou provocar repulsa para subverter o desejo.

A cor desempenha um papel importante na experiência de paladar, dado que é fortemente associada a alimentos e sabores. Os projetos de design desenvolvidos para marcas alimentares incluem uma gama de cores pensadas para sugerir variações de sabor. Um exemplo explicativo são os diferentes tipos de chás que, embora pareçam semelhan-

tes, têm sabores distintos quando ingeridos. As embalagens coloridas evocam diferenças sensoriais subtis que auxiliam os consumidores a recordarem-se da diferença entre elas. Paralelamente, Cuenta (2020) compara a representação do vírus Covid-19 à do vírus HIV para explicar que tanto as campanhas publicitárias de há quarenta anos atrás, como as mais recentes, utilizam o vermelho como elemento transversal. A artista questiona até que ponto os designers podem encorajar uma comunicação mais neutra por meio das escolhas comunicativas e gráficas. Além de representarem, as cores também impelem os indivíduos a vivenciar emoções ou estados mentais. Uma história envolvente inspira-os não só a testemunhá-la, mas também a senti-la, tornando-se fundamental para estimular os utilizadores a procederem a uma ação, que é a essência do *storytelling*.

Em retrospectiva, Lindstrom (2010) reflete que, nos anos 50 do século passado, na era de ouro da publicidade, a atenção era direcionada para a forma e para a cor. Com a chegada da televisão surgiu o som, para ser utilizado em simultâneo com a imagem. Já nos anos 70, o olfato tornou-se uma importante ferramenta de divulgação e promoção das marcas. Moran (1994) resume que os meios de comunicação desenvolvem formas sofisticadas de comunicação sensorial e multidimensional, integrando linguagens, ritmos e caminhos diferentes de acesso ao conhecimento. Os modos de contar uma história são mais variados, menos racionais e mais sensoriais-afetivos, e a organização do conhecimento é menos precisa e mais intuitiva.

“A riqueza fantástica de combinações de linguagens sacode nosso cérebro, nosso eu, através de todos os caminhos possíveis, atingindo-nos sensorial, afetiva e racionalmente. Somos «tocados» pela imagem através dos movimentos de câmara, pela música que nos comove, pela narração emocionada de uma vítima ou apresentador. Enquanto a imagem e a música nos sensibilizam, a palavra e a escrita (textos, legendas) orientam a descodificação, racionalizam o processo. Normalmente a imagem mostra, a palavra explica, a música sensibiliza, o ritmo entretém. Mas as funções mudam, se intercâmbiam, se superpõem. Todos os sentidos são acionados, o nosso ser como um todo é atingido” (Moran, 1994, p. 44).

Ao realizar uma experiência sensorial holística é importante compreender que não é suficiente o uso particular dos sentidos e que a combinação entre todos pode proporcionar o aumento da qualidade da experiência. Transcendendo o foco do design tradicional centrado na visão, surge o design multissensorial, que incorpora a gama completa de experiências corporais e preconiza que o mundo deve ser experimentado com todos os sentidos. É indispensável compreender a função que os vários sentidos desempenham e o modo como se unem para gerar uma estimulação sensorial positiva. Embora a visão seja dominante, é um estímulo momentâneo e passageiro. Apenas quando se une à audição, ao olfato, ao paladar e ao tato é que ocorre uma experiência valiosa, interessante e autêntica.

A ausência de um despertar multissensorial numa determinada experiência torna-a efêmera. Quando os sentidos são apenas aflorados, o

desejo e a vontade de procurar novamente uma determinada marca são diminutos. No design de comunicação, uma determinada cor, fonte ou textura pode desencadear emoções e, conseqüentemente, uma resposta. Neste sentido, o design multissensorial fará com que os indivíduos desfrutem profundamente do momento, provocando uma memorização inconsciente.

No diálogo entre a marca e o consumidor, a audição é o segundo sentido mais relevante. Desde o seu nascimento, os seres humanos compreendem melhor o contexto em que estão inseridos através dos sons. Este sentido pode proporcionar diversas experiências sensoriais através de diferentes formas de expressão sonora como a voz, uma música ou um sinal, que são adaptados às emoções dos indivíduos. Esta estratégia tem impacto nas experiências da marca e é eficiente em conceber sensações de satisfação ou de insatisfação. O som de uma publicação ou de um *website* pode influenciar a escolha do consumidor e, como tal, deve ser planeado de forma a despertar emoções e proporcionar experiências positivas. Ao criar uma relação original entre o público e as marcas, o sentido auditivo reflete-se numa poderosa ferramenta que recorre a memórias nostálgicas para influenciar comportamentos.

A ligação entre uma marca e um determinado som pode contribuir para a sua distinção e identificação. Segundo Assael (1995), os anunciantes utilizam *jingles* para gerar associações positivas entre os clientes e as suas marcas. Gobé (2002) destaca que a música ambiente pode influenciar a velocidade com que os compradores efetuam as suas compras e Cavaco (2010) acrescenta que os consumidores tendem a ter impulsos de compra maiores quando ouvem uma música agradável, que subconscientemente os influencia. No entanto, não só deve ser levada em consideração a música intencional, como também outros sons e ruídos presentes no espaço. Uma experiência num restaurante pode ser negativamente influenciada devido ao volume dos sons da loiça, da voz dos colaboradores e da conversa entre clientes.

Nesta linha de argumentação, Lindstrom (2010) sugere a utilização de música para reduzir a perceção negativa dos ruídos desagradáveis e complementa que essa compensação de sons controla a paciência dos clientes em casos de longos tempos de espera. Do mesmo modo, esclarece que a loja Victoria's Secret dispõe de música clássica nas suas lojas para transmitir aos seus consumidores a perceção de luxo. Num dos seus estudos, Lindstrom constatou que os indivíduos estão dispostos a pagar mais por produtos com os quais a música clássica está em harmonia.

O olfato está estritamente relacionado com a vida emocional dos indivíduos devido à sua vocação para estabelecer vínculos emocionais, profundos e imediatos. O seu uso melhora o êxito de um produto no mercado e, conforme afirma Kotler (2010), é o único sentido do qual o ser humano não se pode afastar, dado que é um elemento essencial do ar que é respirado. Batey (2010) alega que, após um ano, um indivíduo é capaz de se lembrar dos odores com um rigor de 65%. Contudo,

após três meses, a memória visual sofre uma queda de 50%. Em média, o ser humano consegue recordar cerca de 10.000 aromas. A memória olfativa é intrínseca à vida do consumidor e acompanha-o diariamente, gerando sensações que envolvem a sua conduta com as marcas, convertendo-o no mais incisivo de todos os sentidos.

As marcas trabalham estrategicamente com aromas para atrair e fidelizar clientes. Conforme testemunhado, as padarias instalam intencionalmente os poços de ventilação voltados para o exterior, de forma a alastrar o cheiro do pão. A indústria automóvel, que tornou famoso o conceito do «cheiro de carro novo», está a trabalhar para projetar sons, cheiros e toques característicos para cada marca (Lindstrom, 2010). Identicamente, diversas marcas de perfumes optam por adicionar aos catálogos uma película com o aroma da fragrância, que só é libertado quando o indivíduo a abre. Desta forma, é proporcionada uma experiência curiosa e demorada, que envolve intimamente o cliente.

O uso do paladar na experiência sensorial das marcas é conseguido através da sua associação com os outros sentidos, dado que é o que mais se destaca e o que frequentemente se relaciona com os restantes. Pradeep (2010) realça que o paladar atua principalmente em paralelo com o olfato, já que é instigado pelas assinaturas neurológicas que o acompanham. Este sentido pode ser uma perceção elusiva, uma vez que é um dissuasor capaz de estabelecer aversões a sabores que são contra os interesses dos indivíduos (Assael, 1995; Pradeep, 2010).

Tendo em consideração que a vivência influencia profundamente a perceção da qualidade do produto real, e expondo novamente o exemplo do restaurante, é possível afirmar que o ambiente visual e o odor são contextos que influenciam a perceção do prato servido. Semelhantemente, o paladar é utilizado em segmentos distintos da indústria alimentar, nomeadamente a do retalho, que procura tranquilizar os seus clientes ao oferecer-lhes um alimento para degustarem enquanto aguardam. Deste modo, este sentido desencadeia o uso multissensorial da marca e evidencia-a no mercado, com base num convívio constituído por um diálogo de sabores. Lindstrom (2010) assume que o paladar é o sentido mais difícil de incorporar para a maioria das marcas e, conseqüentemente, é o menos explorado no *branding* sensorial. Hultén, Broweus e Dijk (2009) explicam que não é necessário aplicar o paladar ao produto, mas sim à experiência, por exemplo, de compra. Em 2010, a Uber orientou os seus motoristas para que oferecessem doces aos seus passageiros como estratégia de lançamento no mercado. Os cartões de visita comestíveis, que não só transmitem a informação de uma marca, como também servem como amostra da qualidade dos seus produtos, são outro exemplo.

Um sentido que se diferencia dos outros é a perceção tátil, visto que não está localizado numa área específica do corpo. Desde os seus primeiros momentos de vida, o ser humano conhece o mundo através do toque, permitindo-lhe e proporcionando-lhe a capacidade de examinar e interpretar elementos tridimensionais.

A pele, o maior órgão do ser humano, atua como um meio de comunicação dos pensamentos e das emoções não-verbais, e o tato é composto por cinco sistemas dérmicos ou somatossensoriais distintos, nomeadamente o contacto físico, a pressão, o calor, o frio e a dor.

A herança cultural da sociedade moderna e, em particular, da ocidental, tem suprimido a consciência e a atenção ao toque (Gobé, 2002). No entanto, existe uma propensão para a tateabilidade e, considerando que os indivíduos se tornam mais propensos a adquirir um determinado produto depois de lhe tocar, é possível afirmar que este ato desempenha um papel crucial na decisão de compra. Segundo Kotler (2015), a textura, a suavidade e a temperatura são três dimensões importantes para os consumidores qualificarem a qualidade de um produto. Uma experiência favorável pode ser atingida através da textura física dos assentos, nomeadamente em cadeiras nos estabelecimentos que, inconscientemente, convidam os consumidores a prolongar a sua permanência no local e, conseqüentemente, a consumir mais. Com tal característica, e conforme Rieunier (2009) admite, um ambiente com uma temperatura demasiado quente tende a aumentar a ansiedade dos consumidores que, quando expostos ao stress térmico, têm propensão para ficar irritados, cansados e com défice de atenção.

Lindstrom (2010) defende que o futuro do *branding* está na integração de uma visão holística. Para que as marcas possam satisfazer o consumidor de forma inovadora, devem criar experiências multissensoriais que o surpreendam. O *branding* sensorial é uma estratégia que deve ser utilizada para construir a imagem de marca, através de um conjunto de experiências sensoriais que envolvem todos os sentidos de modo simultâneo. A estimulação sensorial ajuda a diferenciar um produto ou um serviço dos restantes e é memorizada pelos consumidores enquanto influencia a tomada de decisão.

## **Capítulo 3 — Design e as Marcas de Moda de Luxo**

As primeiras indústrias privadas surgiram como consequência da industrialização e pertenciam a indivíduos poderosos integrados numa elite social econômica, dentro de um quadro político e social que se começava a industrializar. O nome de família era utilizado nas designações das empresas para que estas adquirissem o reconhecimento e prestígio associado. Visto que a tradição da família era muito maior do que a tradição da indústria, uma vez que estava numa fase inicial de consolidação, a transferência de notoriedade do nome de família para a indústria efetivava-se pela utilização do brasão na marca industrial. Como, nessa época, a utilização da marca gráfica como representação da atividade industrial era ainda incipiente, existia a tendência para contar a história da fábrica através de vários desenhos contidos no emblema (Azevedo, 1988).

“Havia logotipos que tinham que expressar o que aquela fábrica que produzia. No começo, eram desenhadas imagens de chaminés de tijolos soltando fumaça, uma grande engrenagem sobreposta que significava a era mecanizada e um capacete com asas de Minerva, a deusa da engenharia. E para que não faltasse nada, todos aqueles desenhos eram cercados por folhas de louro” (Azevedo, 1988, p. 39).

A produção dos objetos em série, proporcionada pela indústria, gerou a necessidade da simplificação das formas das marcas para que pudessem ser reproduzidas em qualquer meio ou suporte. O logótipo tinha de se transformar num símbolo que institucionalizasse o conceito de indústria através da sua utilização em anúncios e, posteriormente, em projetos de marketing, nos quais passou a representar a empresa. Os designers gráficos começaram a trabalhar com os departamentos de marketing das empresas para pesquisarem e identificarem o seu público.

Gimeno (2000) afirma que a marca é a imagem e o suporte de um conjunto de experiências do consumidor, que organiza e estrutura as suas relações com o mercado. Martins (2006) concorda que a marca confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e Gobé (2002) acrescenta que, se a identidade de uma marca não for bem definida, pode-se obter visibilidade, mas nenhuma personalidade. O consumidor contemporâneo está exposto a milhares de marcas e, cada vez mais, tende a fidelizar-se às que transmitem conceitos, valores e emoções com os quais se identifica. Compreender as marcas na sociedade contemporânea exige o entendimento da evolução não só do mercado, mas também da sociedade e da cultura. A importância da marca tem superado a do produto, que se tornou um valioso ativo das empresas. No mercado de moda de luxo, essa relevância é mais evidente, uma vez que a identificação da marca nos produtos, pela imposição do logótipo, é um sinónimo de alto valor agregado.

O logótipo é a particularização da escrita de um nome, de um símbolo ou de um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. A codificação é um componente essencial de um logótipo que, para ser facilmente reconhecido, precisa de apresentar uma norma visual variável, na qual as formas dos caracteres, o tamanho dos símbolos e as cores utilizadas sejam rigorosamente

definidas e protegidas por uma patente. A simples codificação da grafia do nome de uma marca, mesmo sem os símbolos visuais que o acompanham, já constitui um logótipo (Chevalier & Mazzalovo, 2007). Todos os elementos gráficos são impregnados de simbolismo que possibilitam a criação de fortes associações emocionais que atraem o consumidor e contribuem para a promoção da marca. Para tal, os sinais de uma marca necessitam de ser identificáveis, expressivos e fáceis de lembrar, bem como criar uma sensação de intimidade, familiaridade e humanidade.

Em contrapartida, o *debranding* é uma nova tendência que se afasta dos logótipos, enquanto procura outros elementos gráficos para identificar e definir uma marca, de modo a alcançar uma imagem mais pessoal e flexível, com maior projeção de futuro e menos enquadrada numa identidade corporativa específica. Esta estratégia, que representa uma reviravolta no mundo do *brand design*, responde à tendência cada vez mais comum de promover um produto sem o logótipo da marca. Por outras palavras, reflete-se na eliminação a longo prazo dos logótipos comerciais para que o foco esteja no produto e não na marca. Este compromisso com o consumidor surgiu da perda da eficácia da publicidade e da consequente necessidade em o alcançar. Do mesmo modo, é uma resposta às novas formas de consumo e está intimamente relacionado com a demanda pela intemporalidade do logótipo.

Com efeito, o *debranding* proporcionou uma comunicação menos corporativa e mais focada no consumidor. Todavia, a estratégia só é útil e eficaz se aplicada em marcas cujo logótipo possa ser suprimido e reconhecido através de elementos diferenciadores, como um fonte corporativa. Um exemplo ilustrativo é a Coca-Cola que retirou o nome das suas latas e o substituiu por nomes próprios de indivíduos. O grande impacto desta decisão traduziu-se num impressionante sucesso de vendas e a estratégia foi igualmente adotada pela Starbucks, pela Nike e pela Nutella. No início de 2021, a Renault aperfeiçoou o seu logótipo com o objetivo de desenvolver totalmente carros elétricos, abandonar o uso do diesel e focar-se na mobilidade como serviço. Sob estas premissas, a empresa eliminou o nome do novo logótipo, que se destaca pela sua simplicidade gráfica (Gráfica, 2021).

Sob outra perspetiva, Jochum (2013) assume que, na maioria dos casos, já não é suficiente desenvolver uma identidade para uma empresa ou instituição uma única vez. O designer sugere a substituição do logótipo fixo pelo mundo visual dinâmico da experiência, no qual os sistemas de design flexíveis transformam identidades visuais estritamente definidas em identidades dinâmicas e multifacetadas. De acordo com Jochum, *branding*

“é a definição e o desenvolvimento de uma identidade para uma marca, incluindo o seu caráter, o seu conteúdo, a sua imagem e os relacionamentos antecipados com os consumidores, os utilizadores e os funcionários em qualquer tipo de comunicação e interação” (Jochum, 2013, p. 8, tradução livre).

Outrora, era prática comum garantir com rigor que todo o conteúdo produzido por uma marca era visualmente consistente em qualquer meio de comunicação. Atualmente, o desafio é compreender como as marcas se adaptam, transformam e interagem numa esfera onde os pensamentos, as emoções e os desejos de todos os indivíduos são compartilhados. Van Nes (2012) reconhece que uma empresa é uma entidade orgânica cuja identidade deve refletir os seus valores e os seus objetivos, que estão sempre a transformarem-se e a adaptarem-se a novas circunstâncias económicas e sociais. Ao mesmo tempo que a designer assume que os elementos de uma identidade visual desempenham um papel decisivo na escolha de um conceito dinâmico, Jochum (2013) defende que é elementar que a flexibilidade integrada ultrapasse o formalismo. As identidades visuais dinâmicas cujas representações visuais decorrem dentro de um amplo espectro — comunicação corporativa, sinalização, ambientes interativos e embalagens — são eficazes se estiverem relacionadas com o conteúdo da marca e se forem conceptualmente bem fundamentadas. O valor emocional de uma experiência pessoal é mais convincente do que argumentos pragmáticos a favor ou contra certas soluções de design.

Através da sua remodelação visual, as marcas são transformadas pelos sistemas de design flexível em entidades dinâmicas e vibrantes capazes de serem experimentadas pelos consumidores de diversas formas. Van Nes (2012) afirma que existem seis elementos centrais de uma identidade visual — logótipo, cor, tipografia, elementos gráficos, imagens e linguagem — que, juntos, formam um sistema simples, compreensível e útil que constrói a identidade de uma marca e descreve o comportamento visual dos respetivos elementos. Cada componente “ajuda a definir a identidade da marca que representa. Quanto mais componentes são definidos, mais especificada se torna a identidade. Mas, dentro dessas limitações, há definitivamente espaço para mais liberdade” (Van Nes, 2012, p. 7, tradução livre). A designer defende que a criação de uma identidade dinâmica requer muito mais liberdade do que apenas movimento. Enquanto que os componentes fixos auxiliam o utilizador a reconhecer a marca, é a variabilidade que lhe dá espaço para viver e evoluir. Um dos exemplos destacados por Van Nes são os *Google Doodles*, criados em 1998 pelos fundadores do Google, Larry e Sergey.

Outra técnica analisada por Van Nes é a abordagem generativa, que recorre a dados em tempo real, como meteorologia, *tweets*, informações relativas à bolsa, notícias e número de visitantes de um museu, para gerar uma identidade. Quanto menos controlada for a entrada, mais viva é a identidade, tendo em consideração que deve sempre haver uma constante que a torne reconhecível.

No mercado de luxo, as marcas de moda são experienciais e a sua linguagem é, em grande parte, não verbal. Essencialmente, a sua comunicação é visual e sensorial, e a sua identidade é resultado das suas características reais, realçadas através do design. Numa grande variedade de contextos, a imagem visual tem mostrado ser mais poderosa do que a comunicação verbal, no modo como afeta as perceções e a memória.

A disseminação do logótipo em todos os registos de comunicação universaliza a representação da marca, na qual os designers gráficos participam em todas as áreas da atuação. O consumo de luxo, que atende as necessidades psicológicas e biológicas dos indivíduos, atua na esfera do desejo e gera benefícios emocionais que justificam o preço que, de outro modo, pareceria excessivo. Ainda que seja centrado nas emoções, a visibilidade do luxo é valorizada e a exteriorização do logótipo da marca, que deve ser exibido e reconhecido, faz parte deste tipo de consumo.

Em 1896, a Louis Vuitton criou um monograma baseado nas suas iniciais e em símbolos geométricos e florais como forma de se distinguir dos seus concorrentes e com o objetivo de criar uma marca que sobrevivesse ao tempo. Até hoje, o caráter inabalável e inamovível desse compromisso mantém-se e reforça o valor histórico da marca. De acordo com Rodríguez (2020), a Vuitton é o exemplo mais paradigmático no mundo da moda do que por definição o logótipo e o monograma significam para uma marca: a forma visível para o público-alvo e para o público em geral; o ícone; e o valor em que se sustenta fundamentalmente a geração do desejo que, logicamente, visa culminar no consumo<sup>4</sup>.

A crise de 2008 causou um choque no consumo em geral e no mercado de luxo em particular. No setor da moda, as marcas de luxo foram obrigadas a reformular a sua estratégia e a focaram-se no mercado asiático, cujo gosto pela personalização, estampados e exibição da marca impulsionou a forte presença dos logótipos, dos monogramas e das suas variantes nas coleções de têxteis e acessórios. A abertura de lojas físicas em cidades relevantes para o consumo asiático e a adoção do conceito à medida de cada consumidor e de cada mercado alterou a estratégia das marcas, que passaram a focar-se na sua expansão e no design dos seus produtos com uma presença gráfica crescente. O plano de produção passou a consistir na fabricação de menos padrões e na integração do maior número de intervenções gráficas. As identidades gráficas começaram a adaptar-se às necessidades de uma aplicação multicanal, através da simplificação de formas, do uso de fontes *dry-stick* e da procura por linhas simples que funcionassem no *desktop*, no *mobile* e nas redes sociais (Rodríguez, 2020). Rodríguez (2020) alega que esta estratégia unificou as propostas das marcas, em vez de lhes atribuir uma identidade singular e distintiva.

Contudo, a necessidade digital não foi o único impulsionador das mudanças de identidade corporativas. Nos últimos anos, a contratação de diretores criativos incentivou um aumento considerável de desenhos e redesenhos, alguns necessários a nível gráfico e outros como estratégia de comunicação e posicionamento das marcas. A estas contratações, anunciadas como marcos importantes nas marcas, foi-lhes concedida a liberdade de alterar as identidades e abriram novas possibilidades para as marcas de moda de luxo, em relação ao tipo de produto, à imagem desenvolvida e ao setor de consumo abrangido. As colaborações limitadas com outras marcas permitiram atuar sobre as suas identidades gráficas institucionalizadas que, de outro modo, dificilmente se justificaria.

<sup>4</sup> Segundo a Forbes (2020), o seu valor situa-se nos US\$47.2 bilhões e é a marca de luxo mais valiosa do mundo, com margens de lucro de mais de 30%. Os seus produtos incluem artigos de couro, bolsas, baús, sapatos, relógios, jóias e acessórios, a maioria adornada com o monograma «LV».

A determinação de Georges Vuitton na introdução do monograma da Louis Vuitton no final do século XIX foi essencial para escrever uma história de inovação, colaboração e ousadia, que chega ao século XXI praticamente inalterável. As gerações subsequentes respeitaram o monograma pela sua geometria perfeita, estilização e possibilidades infinitas de aplicação, além de proporcionar o melhor valor intangível à marca. Em 1965, Claude Mediavilla redesenhou ligeiramente o monograma para que o seu padrão funcionasse corretamente nos produtos de casa. Apesar da interação gráfica original entre as letras «LV» funcionar como um elemento único e, ao mesmo tempo, facilitar a sua legibilidade, o monograma foi alterado por Nicolas Ghesquière, que se juntou à Vuitton em 2013, para ser principalmente utilizado como fecho de metal nas malas (Rodríguez, 2020).

Embora o desenvolvimento gráfico específico baseado no monograma original para a sua aplicação num produto se tenha intensificado nas últimas temporadas, nenhum dos diretores criativos variou a sua identidade. A identidade de Takashi Murakami, iniciada na época de Marc Jacobs e mantida por 12 anos, é a mais longa. Todavia, a colaboração entre a Louis Vuitton e a Supreme, em 2017, foi um sucesso entre as gerações Y e Z. Esta última aposta de Kim Jones como diretor criativo masculino ofereceu visibilidade à marca e abertura a um tipo de público mais jovem, urbano e alternativo. Rodríguez (2020) realça que a paralela ascensão do *streetwear* e a contratação de Virgil Abloh — fundador da popular marca de *streetwear* Off-White e o primeiro afro-americano nomeado diretor criativo de uma marca de luxo — como seu substituto, não foram casuais.

No final de 2014, a campanha da Vuitton «*Celebrating Monogram*» focou o património da marca por meio do valor do monograma. Poucos meses depois, Alessandro Michele foi nomeado diretor criativo da Gucci e olhou para a herança e história da marca sob um ponto de vista distinto, ao recuperar as formas clássicas e reconhecíveis da marca. Esta estratégia, que manteve o monograma inalterável, foi uma grande revolução no mundo da moda.

Até Riccardo Tisci entrar, em 2018, como diretor criativo na Burberry, a marca havia perdido o seu lugar na lista das mais procuradas. Tisci, que comandou o departamento da Givenchy durante 12 anos, desencana-deou, em parceria com o designer gráfico Peter Saville, uma profunda reformulação da identidade gráfica da marca, que foi alterada pela primeira vez em vinte anos. As cores, formas e letras foram transformadas e a origem «*London, England*» recuperada. A reformulação respondeu a uma estratégia de renovação da marca com um olhar mais envolvente e uma abertura para um mercado mais jovem, urbano e global.

Paralelamente, as marcas de *fast fashion* seguiram os comportamentos dos líderes do luxo ao utilizarem excessivamente os seus logótipos nas coleções. Na temporada outono-inverno de 2018, a Zara lançou uma coleção com o seu logótipo e, meses depois, apresentou um novo, redesenhado por Fabien Baron — autor da alteração em 1999 do logó-

tipo da Burberry's para «Burberry» —, de modo a se posicionar como uma grande marca e despertar a atenção dos *media* e da própria indústria. Além disso, ousou contrariar a direção generalizada de tratamento tipográfico ao promover curvas, serifas e sobreposições, aproximando-se das propostas gráficas de design editorial da Harper's Bazaar ou a Vogue (Rodríguez, 2020).

Hoje, a moda pertence a um mundo provisório, rápido, instável e em constante alteração, definido como uma modernidade ilíquida. O monograma tem sido o eixo central da estratégia das grandes marcas de luxo, dado que identifica e, conseqüentemente, agrega valor ao produto sobre o qual se aplica. A sua flexibilidade e capacidade de amplificação facilitam a inovação das propostas de produção através da sua reinterpretação.

À medida que os mundos *online* e *offline* convergem, os consumidores esperam, mais do que nunca, consumir produtos e serviços a qualquer hora e em qualquer lugar. O setor da moda de luxo têm-se vindo a preparar há muito tempo com a implantação do marketing omnicanal, que procura uma experiência contínua do consumidor. Até 2005, apenas um número reduzido de empresas no setor da moda dispunha de uma loja *online*. A grande maioria só apostou a nível global na última década, incentivadas pelo desenvolvimento tecnológico. Em 2010, a Burberry apresentou, pela primeira vez, um programa de *streaming* e, no ano seguinte, inaugurou o seu comércio eletrónico para 44 países, adaptado a todo o tipo de dispositivos. Na temporada outono-inverno do mesmo ano, a Zara começou a efetuar vendas *online* em Espanha e em determinados países europeus, até os restantes serem progressivamente incorporados. Esta marca tornou-se um modelo de referência em design, usabilidade e conteúdo, devido à sua capacidade de inovação provocada pela necessidade de atualização constante, consequência do volume de negócios que geria e da quantidade de produtos que oferecia. Ainda em 2010, nasceu o Instagram, que acelerou o apetite voraz pelo consumo de conteúdo influenciado pela multiplicação de influenciadores (Rodríguez, 2020).

## Marketing de Influência

Até ao final do século XIX, na maioria das empresas, as atividades que se designavam então por «venda» eram consideradas acessórias, dado que o foco era produzir e não vender. Quando os meios modernos de produção de massa começaram a surgir — época em que o essencial dos produtos e serviços produzidos pelas empresas eram bens de primeira necessidade (alimentação, vestuário, utensílios) —, era mais difícil fabricá-los do que encontrar compradores para eles. Daí que, mais do que desenvolver métodos de venda, os gestores das empresas se interessavam, em primeiro lugar, pela melhoria das técnicas de produção, depois pela aquisição dos meios financeiros necessários ao reforço do equipamento produtivo e, a seguir, pelo aperfeiçoamento dos métodos de organização do trabalho, mais do que pelos métodos de venda.

O marketing não estava certamente ausente das suas preocupações, dado que era necessário escoar a produção crescente da empresa. No entanto, era avaliado como uma capacidade acessória, menor e pouco prestigiante (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 1996).

A partir do início do século XX e, sobretudo, após a Primeira Guerra Mundial, a venda tornou-se uma preocupação essencial para a maioria das empresas. A principal causa desta evolução foi o surgimento da sociedade de consumo, na qual múltiplos produtores propunham, em quantidades praticamente ilimitadas, os seus bens e serviços. As instituições deixaram de ser o centro do universo económico, lugar ocupado agora pelos consumidores, que se tornaram o recurso mais raro para as empresas, cuja principal função já não é produzir para esgotar a produção, mas vender para poder continuar a produzir (Lendrevie et. al., 1996).

Lendrevie et. al. (1996) afirmam que duas diferenças principais opõem a tradicional conceção do marketing à moderna. Por um lado, o seu papel, que era apenas acessório, tornou-se primordial na gestão das empresas. Por outro, o seu âmbito, que era restrito, alargou-se consideravelmente. Com efeito, nesta nova ótica, o marketing evoluiu da posição acessória relativamente às funções de produção, organização e financeiras, e tornou-se o principal objetivo da empresa, o qual, mais do que qualquer outro, condiciona a sua sobrevivência, prosperidade e crescimento. Kotler e Armstrong (1999) defendem que o marketing deve ser compreendido como um modo de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. Na opinião de Ishimoto e Nacif (2001), o marketing estabelece um meio de comunicação entre o mercado de oferta e o mercado de consumo, estudando a influência de outros elementos que atraem a atenção do consumidor, de modo consciente e inconsciente. Solomon (2011) acrescenta que gera um desejo que só pode ser satisfeito através dos produtos. Assim, o sistema de marketing cria novos valores para os produtos e serviços, agregando-os à sua função inicial e, conseqüentemente, tornando-os símbolos e não apenas objetos que satisfazem necessidades. Compreender e concretizar as necessidades dos consumidores é um dos grandes objetivos e desafios do marketing, cuja crescente importância da sua função manifesta-se, simultaneamente, pelo espaço que lhe é dado nas estruturas organizacionais e pelos orçamentos que lhe são consagrados.

No contexto em transformação catalisada pelo digital, é possível afirmar que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Contudo, o ser humano tem vindo a ser influenciado por terceiros desde o início da Humanidade que, por motivos políticos, religiosos ou culturais, influenciaram, direcionaram e afetaram os seus pensamentos, decisões e opiniões. Para Solis e Weber (2012), a influência pode ser considerada o ato, poder ou capacidade de causar um efeito de modo indireto ou intangível. Brown e Hayes (2008) destacam que a influência ocorre desde vendedores a qualquer posição de liderança, seja nos negócios, política, desporto ou entretenimento. Os indivíduos confiam e são influenciados por outros que consideram semelhantes, por autoridades em determinados assuntos e por quem possuem afeição ou atratividade física. Do mesmo

modo, também tendem a ser influenciados de acordo com o princípio de aprovação social, cuja ação será baseada nas ações de outros, bem como a reciprocidade, retribuindo favores e atitudes (Cialdini, 2012).

No passado, a Monarquia, a Família Real e o Clero eram tidos como modelos ideais e exemplos, idealizados para serem seguidos como a representação do divino na terra. Porém, o declínio associado a estas formas de governação provocou sérias alterações. Rojek (2001), referindo-se ao processo histórico norte-americano, realça que o termo «celebridade» alude à democratização da sociedade e que, quando o sistema vigente dos séculos XVII e XVIII entrou em decadência, a crença nos Reis escolhidos e abençoados pelo poder divino foi enfraquecida. A queda dos deuses e a ascensão de governos democráticos e sociedades seculares sucedeu-se e o indivíduo passou a ser valorizado.

No final do século XIX, o marketing passou de uma forte dependência de propaganda boca a boca e de anúncios impressos em jornais para métodos mais estratégicos, envolvendo cartazes promocionais e *slogans*. Em 1890, as marcas criavam os seus próprios influenciadores — personalidades fictícias que incorporassem os seus valores e mensagens-chave —, com os quais o consumidor se identificava. Na década de 1930, a Coca-Cola, reconhecendo a importância do Pai Natal e o que evocava, refez o conceito como se fosse seu e converteu-o na sua imagem de marca. Posteriormente, as marcas começaram a recorrer a celebridades para promoverem os seus produtos e serviços. Estas figuras tiveram origem no cinema de Hollywood, uma indústria com uma poderosa capacidade de produzir ídolos. Morin (1989) expõe que o *star system* era uma máquina de fabricar, manter e promover as «estrelas», tornando-se um mecanismo intrinsecamente ligado ao consumo que torna os ídolos em produtos do mercado.

“Depois das matérias-primas e das mercadorias de consumo material, era natural que as técnicas industriais se apoderassem dos sonhos e dos sentimentos humanos: a grande imprensa, o rádio e o cinema os revelam e, por conseguinte, a considerável rentabilidade do sonho, matéria-prima livre e etérea como o vento, que basta formar e uniformizar para que atenda aos arquétipos fundamentais do imaginário” (Morin, 1989, p. 77, tradução livre).

A partir da década de 30, os *media* tornaram as celebridades mais acessíveis e próximas do público. Desde então, o culto a essas personalidades foi incentivado, dado que, embora estivessem num patamar de deuses mitológicos, estavam mais presentes, eram mais familiares e mostravam-se quase à disposição dos seus admiradores. Esta adoração resultou num florescimento de clubes de fãs, revistas, fotografias, correspondências, entre outros. Segundo Morin,

“Os novos Olímpicos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; a sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã. Os Olímpicos são sobre-humanos no papel que encarnam e humanos na existência privada que levam. A imprensa atribui aos Olim-

picos um papel mitológico ao mergulhar nas suas vidas privadas para extrair a substância humana que tornará a identificação possível" (Morin, 1962, p. 101, tradução livre).

Durante grande parte do século XX era raro existir um nome familiar que não se utilizasse para se associar a um produto. Nessa época, quanto maior fosse a celebridade, como Presidentes dos EUA, maior era a sua influência.

## Influenciadores Digitais

A decadência da estratégia do uso de celebridades e figuras públicas para promover produtos e serviços ocorreu devido à inatingibilidade do seu estilo de vida, visto pelos consumidores como uma glamorosa alternativa às suas próprias vidas. No final dos anos 2000 e no início dos anos 2010, as plataformas digitais tornaram-se cada vez mais acessíveis e a partilha de conteúdo *online* permitiu que os indivíduos fossem vistos, lidos e ouvidos por milhares de pessoas. Uma nova geração de influenciadores surgiu, nos quais o consumidor confiava e cujo estilo de vida era considerado relacionável, acessível e alcançável.

Devido ao aumento exponencial do consumo das redes sociais, os gastos das empresas com ações de publicidade nas plataformas digitais cresceu. Com a emergência do consumo *online*, a promoção de bens e serviços foi dificultada e as empresas começaram a procurar novos métodos de influenciar os consumidores. As marcas começaram a virar a atenção para os influenciadores digitais, que se tornaram populares em plataformas que priorizam o áudio e o vídeo. Concomitantemente, o modelo de influência também evoluiu e estas figuras deixaram de ser meros rostos publicamente conhecidos que pertenciam a grandes grupos de *media*, como jornais, emissoras de televisão ou estúdios de cinema. Embora esta tática inicialmente se centrasse em celebridades e figuras públicas, foi compreendido que uma estratégia robusta e eficaz deveria incluir influenciadores, embaixadores, defensores e funcionários da marca.

De facto, os influenciadores são indivíduos que, devido à sua boa comunicação e ao seu poder de persuasão, possuem potencial social para influenciar terceiros. Enquanto que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem os influenciadores como indivíduos respeitados nas suas comunidades que possuem um grande grupo de seguidores e público comprometido, Lin, Bruning e Swarna (2018) afirmam que são poderosas marcas humanas que impactam positivamente o desempenho das empresas associadas a eles. Górecka-Butora, Strykowski e Biegun concordam e complementam que um influenciador

“é um formador de opinião, popular num grupo mais amplo ou superior de destinatários regulares que, com as suas ações creíveis — atualmente conduzido cada vez mais frequentemente na internet — inspira confiança, envolve e convence os destinatários da sua comunicação a fazer escolhas específicas, como aquelas relacionadas a compras, nutrição ou visão de mundo” (Górecka-Butora et. al., 2019, pp. 11-53, tradução livre).

No contexto atual, o termo «influenciador digital» refere-se a indivíduos que se destacam nas redes sociais pela sua capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, veiculando opiniões e comportamentos. Estes indivíduos construíram a sua própria audiência e exercem influência sobre ela, sem depender do intermédio dos meios de comunicação tradicionais. Tendo por base a sua vida pessoal, os influenciadores digitais promovem as marcas e atuam como um elo de ligação entre elas e os consumidores. A principal diferença que distingue o marketing tradicional do de influência é que o primeiro é gerado pela marca e o segundo por indivíduos. Além disso, enquanto que marketing tradicional comunica massivamente, os influenciadores digitais têm a capacidade de atingir um público devidamente segmentado, definido e bem relacionado — que resulta num alcance mais personalizado e eficaz —, bem como a possibilidade de receberem *feedback* imediato sobre o conteúdo partilhado. Os consumidores que nutrem uma atitude positiva em relação à credibilidade de um determinado influenciador digital têm uma intenção de compra relativamente mais alta do que os restantes. As empresas, compreendendo a importância destas figuras, estão a convertê-las nos seus porta-vozes ou embaixadores.

Nas condições do mercado de hoje, são os consumidores quem determinam a mensagem que desejam ver e, se as marcas querem participar nas conversas do público, são obrigadas a seguir as suas regras. Os indivíduos gravitam em torno dos influenciadores digitais, uma vez que valorizam o conteúdo criado por eles. Neste sentido, o desenvolvimento de relacionamentos estratégicos com eles permite que as marcas incorporem as suas mensagens no conteúdo desenvolvido, que será compartilhado com os consumidores por meio de uma fonte credível.

É crucial que personalidades cuja voz e público estejam em sintonia com as marcas sejam selecionadas. Além de depender do que a marca está a tentar alcançar e dos recursos que tem disponíveis, diversos fatores devem ser tidos em conta aquando da escolha de um influenciador, nomeadamente a qualidade do conteúdo criado por ele, a proeminência no mercado, o número de visualizações e seguidores, a frequência de atividade e a sua posição nos motores de busca. Apesar do sucesso desta estratégia, desafios emergentes podem ser observados, juntamente com ameaças relacionadas com esta forma de promoção *online*. Um dos fenómenos que ameaça esta tática é a fraude relacionada com seguidores falsos. Por outras palavras, certas contas ou perfis que seguem os influenciadores são resultados de atividades *bots* e não pertencem a pessoas reais. Como tal, parte significativa dos fundos gastos em atividades de marketing de influenciadores pode ser desperdiçada. Outra tendência perigosa é o fenómeno, por parte de indivíduos que aspiram ser influenciadores, de partilhar conteúdo patrocinado falso. No cerne de tal comportamento está a convicção de que quanto mais patrocinadores tiverem, mais confiança dos utilizadores ganharão. De igual modo, a mudança nos algoritmos das redes sociais que controlam a ordem pela qual o conteúdo aparece é outro fator de preocupação que pode tornar o trabalho dos influenciadores menos visível para o público-alvo.

Ainda assim, numa era em que vender um produto é vender uma história, o marketing de influência cresceu, no último ano, 64% (TVI, 2021). Um elemento importante no mercado em evolução é a crescente presença da Geração Z, que não conhece a realidade sem a internet e para quem o mundo com restrições geográficas não existe. Este grupo é conhecido como a primeira geração de verdadeiros nativos digitais e, em comparação com a geração anterior de consumidores *Millennials*, comporta-se de modo diferente e valoriza problemas igualmente diferentes. Francis e Hoefel (2018) destacam que a geração dos *Millennials* teve início numa era de prosperidade económica e concentra-se no «eu». Os seus membros são mais idealistas, mais confrontadores e menos dispostos a aceitar diversos pontos de vista. A Geração Z

“valoriza a expressão individual, evita rótulos e facilmente se mobiliza para uma variedade de causas. Acredita profundamente na eficácia do diálogo para resolver conflitos e melhorar o mundo. Finalmente, toma decisões e relaciona-se com as instituições de forma altamente analítica e pragmática” (Francis, & Hoefel, 2018, para. 3, tradução livre).

Wielki complementa que “como consumidores, são na sua maioria bem-educados no que diz respeito às marcas e às suas realidades. Também têm consciência ambiental, preocupando-se com o consumo sustentável” (Wielki, 2020, p. 3, tradução livre). Estes comportamentos influenciam o modo como a Geração Z encara o consumo e as suas relações com as marcas, que devem estar atentas às implicações impostas por ela, nomeadamente o consumo como acesso, em vez de posse, o consumo como expressão da identidade individual e a dimensão ética do consumo.

À medida que a conectividade global aumenta, esta mudança geracional está a transformar o cenário do consumidor de uma forma que atravessa todas as faixas sócio-económicas e se estende além da Geração Z, permeando toda a pirâmide demográfica. Os jovens tornaram-se uma forte influência sobre indivíduos de todas as idades e estratos sociais, bem como na forma como elas consomem e se relacionam com as marcas. Esta geração de consumidores mais pragmática e realista analisa não só o que compra, mas também o próprio ato de consumir. Consequentemente, o consumo ganhou um novo significado.

No fundo, o marketing de influência pode ser definido como o processo de desenvolver e estabelecer relações com indivíduos influentes, de modo a beneficiar a marca. Dado que o marketing de influência tem diversas aplicações, Sudha e Sheena (2017) acreditam que qualquer indivíduo, marca, grupo ou local tem potencial para se tornar um influenciador.

## **Pioneiros Culturais**

Wielki divide os influenciadores digitais de acordo com as suas motivações para agir e distingue-os em cinco categorias — ídolos, especialistas, *lifestylers*, ativistas e artistas. Os ídolos são indivíduos altamente reconhecíveis e populares que, nas suas mensagens, se concentram em si mesmos, entrelaçando tópicos políticos, sociais, entre outros.

Os especialistas são indivíduos reconhecidos como autoridades num determinado campo devido aos seus conhecimentos ou habilidades. Já os *lifestylers* envolvem-se em discussões sobre assuntos relacionados com estilo de vida e atividades de lazer. Por outro lado, os ativistas promovem ideias e têm especial interesse em tópicos como a proteção ambiental, os direitos das minorias ou o feminismo. No que diz respeito aos artistas, são profissionais com foco na criação de materiais com alto apelo estético e visual que atuam em áreas como a natureza, arquitetura e viagens. Do mesmo modo, o autor reconhece que os influenciadores digitais podem ser categorizados de acordo com a plataforma de comunicação que utilizam, nomeadamente o Blog, o Youtube, o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Snapchat ou o TikTok. Todavia, atualmente, estas personalidades mantêm uma presença ativa simultânea nos diversos canais digitais (Wielki, 2020).

Sob outra perspetiva, a agência de marketing de influência Linqia (2020) divide os influenciadores em cinco categorias — celebridades, mega-influenciadores, macro-influenciadores, micro-influenciadores e nano-influenciadores. As celebridades são indivíduos como atores, artistas de música ou personalidades da internet com cerca de 5 milhões de seguidores comprometidos nas redes sociais. Um exemplo ilustrativo é Kylie Jenner — empresária, modelo e personalidade americana que se destacou no *reality show* «*Keeping Up With The Kardashians*» ao lado da sua irmã Kim Kardashian — que conta com 260 milhões de seguidores no Instagram onde recebe, por cada publicação patrocinada, cerca de US\$1 milhão. Já os mega-influenciadores contam com entre 500.000 e 5 milhões de seguidores nas redes sociais. A colaboração com este tipo de perfis faz sentido quando o objetivo principal da marca é o reconhecimento em larga escala, uma vez que estas figuras não possuem uma conexão real com os seus seguidores. Além disso, têm um custo elevado e, como tal, são mais adequados para empresas com um grande orçamento de marketing que desejem divulgar rapidamente e massivamente os seus produtos e serviços.

Na hierarquia definida pela Linqia seguem-se os macro-influenciadores com entre 100.000 a 500.000 seguidores. A sua fama foi obtida na internet e são experientes com marcas. A maioria trabalha com agentes, pelo que os custos associados à sua colaboração tendem a ser mais elevados e requerem uma maior consideração e capacidade de previsão de retorno do investimento por parte das marcas. Ainda assim, são uma solução interessante para as empresas que pretendam alcançar simultaneamente um público específico e captar um número elevado de consumidores. Por outro lado, o maior grupo de influenciadores nas redes sociais são os micro-influenciadores, especialistas em tópicos específicos. O seu conhecimento abriu portas para a sua popularidade e credibilidade, proporcionando-lhes experiência com as marcas. Em regra geral, a sua eficácia é garantida, dado que os seus seguidores, entre 5.000 e 100.000, sabem que não promoveriam algum produto ou serviço com o qual não se identificassem. O seu custo é inferior aos macro e mega-influenciadores e, embora possuam um alcance menor, têm um bom retorno do investimento devido à lealdade dos seus seguidores.

Por último, os nano-influenciadores são apresentados como o novo tipo de influenciadores. Estas personalidades são indivíduos influentes das suas comunidades locais, normalmente com cerca de 5.000 seguidores nas redes sociais. Embora tenham pouca ou nenhuma experiência a trabalhar com marcas, são muito poderosos devido ao seu alto nível de interação e conhecimento da maioria, se não todos, dos seus seguidores, que lhes proporcionam um elevado nível de credibilidade. Os nano-influenciadores são particularmente interessantes para *start-ups* ou pequenas empresas com um orçamento de marketing reduzido que desejam trabalhar com influenciadores. Com tal característica, a Highsnobiety — um *website* de notícias diárias que cobre assuntos relacionados com o *streetwear*, ténis, automóveis, estilo de vida e artes — apelida este grupo emergente de Pioneiros Culturais.

Em 2019, em parceria com a Boston Consulting Group, a Highsnobiety conduziu uma pesquisa com o objetivo analisar a nova geração de consumidores. O estudo focou-se na moda tradicional, nos consumidores de luxo e nos Pioneiros Culturais. De acordo com a definição comumente aceite, os Pioneiros Culturais são influentes mas não são influenciadores aborrecidos, e o seu poder é a autoridade e não necessariamente o seu alcance. Rogers (2003) afirma que os Pioneiros Culturais representam os «inovadores», aqueles que adotam novas ideias e *commodities* antes dos primeiros utilizadores. Por outras palavras, são figuras que influenciam os influenciadores favoritos do público. Conforme descrito por Rogers, são mais jovens, sentem-se mais à vontade com as novas tecnologias, ocupam posições identificáveis de influência nas suas vidas profissionais ou sociais e, em particular, tendem a conhecer e a comprar produtos de moda de luxo com mais frequência, em relação aos outros consumidores.

A pesquisa revela que os influenciadores continuam a ser um canal fundamental para se comunicar com os consumidores e que as marcas devem ser criteriosas ao escolher com quem trabalhar. Do estudo, 68% dos compradores afirmam entender quando alguém foi pago para promover uma marca ou um produto através de uma publicação nas redes sociais. No entanto, 60% ainda considerariam comprar produtos descobertos por meio dessas promoções, desde que reconheçam que a parceria faça sentido (Morency, 2020d). No domínio do estilo e da cultura jovem, os Pioneiros Culturais são vanguardistas e a sua influência substancia a credibilidade da marca dentro do conjunto mais amplo de jovens consumidores. Os seus valores desempenham um papel significativo na indicação de tendências futuras e têm em comum com as marcas confiáveis um entendimento tácito de que credibilidade não é um privilégio mas uma responsabilidade.

Nos últimos anos, o conceito de influência tem vindo a ser velozmente alterado. Os líderes inovadores de amanhã previram a mudança com a capacidade que sempre os distinguiu dos antigos guardiões da autoridade — meios de comunicação tradicionais, grandes lojas e celebridades —, que já não detêm o poder que outrora detinham. Os Pioneiros Culturais são a «primeira onda» a impulsionar a cultura e podem alterar, de

modo inovador, o tempo, a atenção e o capital dos consumidores para novos lançamentos que conduzam a uma mudança real que beneficie o bem maior e o seu crescimento como indivíduos. Em 2020, em parceria com a LYST — a maior plataforma de compras de moda do mundo — a Highsnobiety lançou a edição inaugural «*The NEXT 20*» — um relatório<sup>5</sup> trimestral detalhado que classifica as marcas da próxima geração e os Pioneiros Culturais em ascensão, cujo número de seguidores, idade, geografia, cultura e experiência criativa variam. Apesar destas diferenças, o seu impacto atual na cultura jovem unifica-os. Estas entidades e indivíduos impulsionam a moda, a música, a arte, o ativismo, a tecnologia, o desporto e as redes sociais, ao mesmo tempo que desafiam o projeto estereotipado estabelecido por grandes marcas e talentos, liderando o ataque e preparando o terreno para aqueles que vêm a seguir. Embora as marcas e os Pioneiros Culturais do ano passado certamente ainda mantenham a sua relevância na cultura jovem de hoje, o relatório relativo ao primeiro trimestre de 2021 foi lançado.

## Cultura do Consumo Conectado

A moda é reconhecida com um valor de comportamento, tradução de personalidades e afirmação de identidades. Baldini (2006) confessa a moda que se tornou um fenómeno social de difícil definição devido à sua amplitude e diversidade de opiniões a que tem sido objeto. O autor afirma que a sociologia e psicologia dedicaram-se ao estudo da moda antes da semiótica e destaca as investigações de Flugel, que clarificaram que as roupas são fruto de um compromisso perene entre o pudor e a decoração. Enquanto que a decoração visa atrair a atenção dos outros, o pudor tende a ocultar as qualidades do corpo e fazê-las passar inobservadas.

Ao longo da História, as mudanças de vestuário mais significativas ocorreram no setor da moda de luxo. DeAcetis (2019) assume que foram, provavelmente, os homens da Idade Média quem causou o primeiro impacto neste âmbito ao adotarem estilos de terras estrangeiras na sequência de guerras e viagens. Os cavaleiros do século XII exigiam roupas acolchoadas que eram usadas sobre as suas armaduras para se manterem confortáveis. Tanto na sua vida diária, como a cavalo, começaram a utilizar novos trajes com mangas justas e *tops* redondos, que eram considerados eficientes e elegantes. Nesta época, os homens estavam a alterar a aparência do seu vestuário, distinguindo-se cada vez mais do das mulheres. Na verdade, embora no século XIX se tenha alterado de modo radical o corpo feminino com o uso do espartilho, foram os homens da corte franco-flamenga que anteciparam esta abordagem ao modificarem os seus corpos para uma cintura fina e uma forma triangular invertida. A transformação foi vista por alguns como uma fonte de fraqueza e interpretada por outros como um sinal de alegria após a temida Peste Negra. Baldini (2006) explica que

“Durante séculos, as leis sumptuárias regulamentaram minuciosamente as roupas, as cores, os tecidos que cada categoria social devia usar.

<sup>5</sup> A lista, a primeira do seu tipo e de modo algum conclusiva, combina dados quantitativos — um algoritmo personalizado que combina vendas e métricas de pesquisa de mais de 150 milhões de compradores anuais, acompanhamento social e dados do Google — e descobertas qualitativas — obtidas por meio do *feedback* ativo de um conselho consultivo composto por fundadores de marcas, consultores, estilistas, compradores, modelos e executivos.

As leis sumptuárias do século XIV, que vigoravam em inúmeras cidades italianas, previam geralmente a isenção das proibições apenas «às mulheres e filhas de nobres, de cavaleiros e de doutores em direito e medicina». Em Milão, em 1565, as leis sumptuárias proibiam os «artífices e vendedores» de usar roupas de seda, que eram de uso exclusivo dos nobres. Os camponeses «estavam proibidos de ostentar o mínimo vestígio de ouro, de prata ou de seda». Obviamente, além dos vestidos para raparigas solteiras, para mulheres casadas ou para viúvas, também estavam regulamentados os que deviam usar as prostitutas (*malae mulieres*)” (Baldini, 2006, p. 4).

O início da democratização da moda — a igualdade das aparências que caracteriza a moda contemporânea — deve-se à burguesia que, no final do século XVII, começou, de modo gradual, a transgredir as regras sumptuárias e a apropriar-se de peças de vestuário aristocrático. Desde então, a moda enquanto expressão de uma atitude de competitividade tornou-se um fenómeno socialmente relevante. Consecutivamente, o nascimento da imprensa do setor contribuiu para a divulgação de modelos que as senhoras da alta sociedade vestiam.

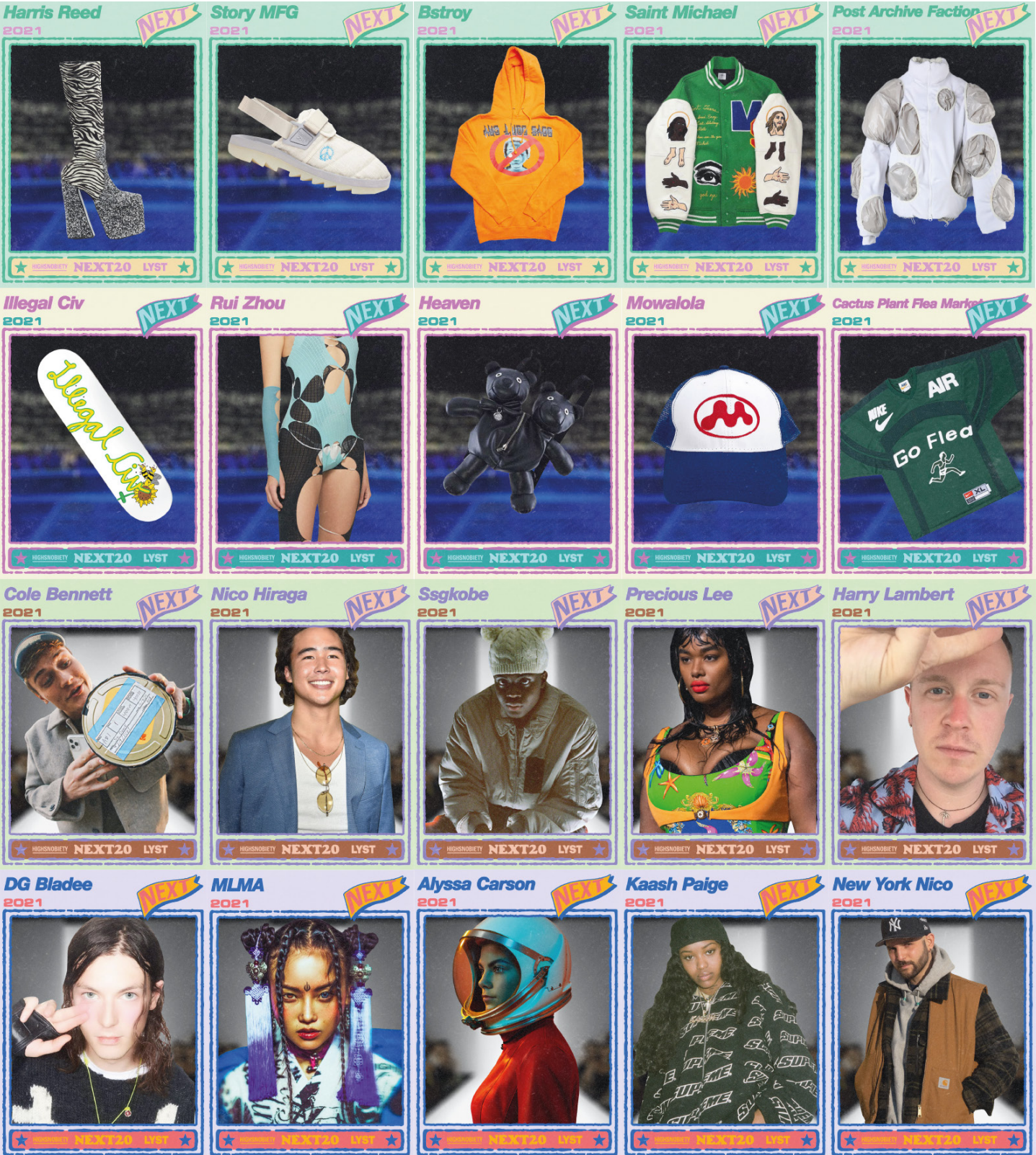
“As revistas, que muitas vezes ofereciam modelos em papel ou figurinos a cores, permitiriam, como escreve Mallarmé na revista de moda por ele dirigida «a aproximação dos membros da *high-life*, quer os que pertencem à fina flor de toda a elegância, Paris, quer os que estão disseminados pelos diferentes centros da vida *fashionable*»” (Baldini, 2006, p. 6).

As revistas divulgavam as informações da última moda parisiense aos alfaiates de província e às leitoras mais isoladas, contagiando-os. Mais tarde, a máquina de costura possibilitou que as classes populares e a pequena burguesia confeccionassem em casa o seu próprio vestuário e, desse modo, exprimissem as suas preferências com maior liberdade. Posteriormente, o advento dos *media*, como o cinema e, sobretudo, a televisão, propagou a moda através do contacto visual. No século XIX, surgiram, em Paris e Londres, os primeiros grandes armazéns comerciais que educaram os consumidores a adquirir produtos fabricados em série.

Nos anos 60 do século XX, a juventude manifestou-se e impôs-se. Enquanto que nos Estados Unidos a moda era mais contestatária, em França era mais sofisticada, particularmente em Paris, onde se destacaram André Courrèges, Pierre Cardin, Yves Saint Laurent e Paco Rabanne. A afirmação dos jeans na moda jovem surgiu, bem como o estilo *hippie*, difundido pelos Beatles. Os movimentos *Pop Art* e *Op Art* foram referência para a criação de tecidos, privilegiando os de fibra sintética que facilitavam o uso exuberante de cores. Durante a Guerra do Vietname, a juventude americana protestou, por meio de frases, moções e *slogans* conhecidos como «*Peace and Love*» e «*Make Love Not War*», e surgiram movimentos contra a ditadura no Brasil, a favor do feminismo — apoiados por Betty Friedman —, assim como manifestações contra o racismo lideradas por Martin Luther King (Braga 2004). No final da década, teve lugar a revolução democrática da moda, designada de *prêt-à-porter*. Até então,

“o mercado caracterizava-se pela Alta Moda (apanágio de muito poucos), por um lado, e por roupas fabricadas em série e de baixo custo, por outro.





O efeito mais gritante do *prêt-à-porter* é o de ter estetizado a moda industrial e de ter feito oscilar o pêndulo da moda de elite para a moda de massa" (Baldini, 2006, p. 10).

Baldini (2006) acrescenta que este fenómeno favoreceu a democratização da *griffe* e a multiplicação das marcas, bem como o fetichismo e a sua banalização. Consequentemente, surgiu a contrafação. Em 1968, o *couturier* Cristóbal Balenciaga encerrou as atividades da sua marca, impulsionado pela mudança dos tempos e da moda que, nos anos 60, incorporava elementos das ruas a ponto de colocar a alta-costura em risco. Na década de 1970 nasceu o Novo Romantismo, um estilo que tornou as roupas mais românticas. Paralelamente, as roupas com características masculinas foram adotadas pelas mulheres, consequência da sua vontade em se afirmarem como independentes e trabalhadoras. Posteriormente, surgiu o estilo *punk* para representar a oposição aos valores da sociedade burguesa e converter a moda num co-produto entre o criador e o consumidor. Esta abordagem transferiu o poder da opinião dos especialistas para o cidadão comum.

Os anos 80 caracterizaram-se pelo estilo minimalista e gótico, bem como pelas roupas jutas, devido à crescente influência da ginástica. O estilo *yuppies*, no qual o estilista italiano Giorgio Armani se tornou um ícone, surgiu para ilustrar jovens profissionais urbanos bem posicionados no mercado financeiro que se vestiam de modo elegante e sofisticado. Em contraponto cultural, a moda vivenciou as criações de Christian Lacroix, que utilizava de forma abusiva cores, estampados, volumes, riscas, flores e xadrez. Nesta época, artistas como Madonna, Prince e Michael Jackson influenciaram, com sucesso, a moda jovem (Braga 2004).

Como consequência da queda do muro de Berlim em 1989, a década de 1990 quebrou barreiras e preconceitos na moda, com uma grande presença da liberdade de expressão. O *streetwear* cresceu e consolidou-se na moda, enquanto recebia e passava informações da rua, para a rua. Os norte-americanos tornaram-se cada vez mais comerciais, antecipando as suas coleções das dos europeus e produzindo roupas práticas e básicas em grande escala. Assim como Moschino, Gianni Versace destacou-se mundialmente pelas suas criações douradas e estampados ousados e sensuais. Outras marcas de luxo contrataram rostos para estarem à frente das suas criações, nomeadamente Karl Lagerfeld na Chanel. Braga (2004) defende que a década de 90 caracterizou-se pelo paradoxo, devido aos antagonismos feminino/masculino, sintético/natural, exótico/belo e barato/caro, reforçando que a imagem se tornou mais importante do que o produto, atraindo o público com a identificação e representação em que acredita ou está inserido. Ainda nesta época, a evolução de microfibras revolucionou o mercado, a primeira Bienal da Moda foi criada nas cidades italianas Florença, Prato e Livorno, e modelos como Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Naomi Campbell e Kate Moss ultrapassaram o mediatismo das personalidades referenciadas com o cinema e a música. A moda transformou-se em arte na sociedade de consumo e, mesmo efémera, impôs-se.

A moda de luxo é considerada uma prática social complexa que desafia a reestruturação das aparências como estratégia de recusa ou de desinteresse pela cultura dominante. Certos indivíduos são reestruturadores que tentam convencer os consumidores de que as suas peças de roupa levarão a melhores relacionamentos sociais, bem como mudanças nos estilos de vida. Goody (2006) afirma que o luxo é um conceito de prazer refinado, elegância e coisas desejáveis, mas não essenciais. Dubois, Laurent e Czellar (2001) defendem que o luxo se baseia em seis fatores, nomeadamente a excelência da qualidade, o valor elevado, a escassez e a singularidade, a estética e a polissensualidade, a herança ancestral e a história pessoal, bem como a superfluidade. Em suma, as marcas de luxo evocam exclusividade, têm uma identidade conhecida, desfrutam do conhecimento e qualidade que lhes é atribuída e mantêm os níveis de venda e fidelidade do cliente (Phau & Prendergast, 2000). Hagtvedt e Patrick (2009) complementam que estes produtos *premium* proporcionam prazer como um benefício central e conectam-se com os consumidores emocionalmente. Enquanto que as marcas de valor satisfazem, as de luxo encantam.

Todavia, hoje, mais do que nunca, o que constitui «o melhor» está a mudar, tal como a definição de «luxo». Anteriormente estritamente vinculada ao preço, à habilidade e às noções tradicionais de *status* e riqueza, o paradigma está a converter a exclusividade em inclusão. O que outrora era um reflexo de elitismo, é hoje um luxo mais democrático que, embora ainda tenha um custo, está mais alinhado com o conhecimento e o acesso. Segundo DeAcetis (2019), o conceito de luxo não só mudou, como se alterou completamente. Tommasiello (2019) destaca que, para a nova geração de *jet setters*, não se trata apenas do preço, mas também do equilíbrio entre aspiração e acessibilidade. Para a Geração Z, e, cada vez mais para as gerações mais velhas, o consumo significa ter acesso a produtos ou serviços, e não necessariamente possuí-los. À medida que a acessibilidade se torna a nova forma de consumo, o acesso ilimitado a bens e serviços representam o valor real.

Em 2019, o McDonald's, em parceria com a modelo Gigi Hadid, realizou uma campanha para o festival de verão americano Coachella. O mesmo restaurante, conhecido como uma marca popular de baixo custo, ainda participou nos desfiles e nas *after-parties* de marcas de alta-costura como a Alexander Wang. Nesta perspetiva, Virgil Abloh defende que a teoria do «*influencer jetstream*» é impulsionada por potências de design que exploram estilos desde a Louis Vuitton até à Nike e os adotam com uma exuberância renovada. Durante o processo, as barreiras entre aspiração e acesso são quebradas, redefinindo a noção de valor para as gerações futuras. Esta harmonia entre o luxo e o acessível é um eco do modo como as roupas de luxo estão a ser utilizadas pelos conhecedores.

“Looks da cabeça aos pés de marcas de luxo não são tão divertidos como misturar peças de alta-costura com roupas *vintage*. A moda é cada vez menos vista como um ditador abrangente de tendências modernas e mais como uma personificação do estilo pessoal” (Tommasiello, 2019, p. 36, tradução livre).

Contemporaneamente, o consumo de moda tornou-se um meio de auto-expressão, permitindo que as novas gerações manifestem a sua identidade individual, em clara oposição à compra e uso de marcas adequadas às normas dos grupos. Os consumidores não só estão ansiosos por produtos mais personalizados, como estão também dispostos a pagar mais por aqueles que destaquem a sua personalidade e individualidade. Uma nova classe de consumidores está a repensar completamente a sua relação com as marcas e, atualmente, os produtos adquiridos vão além do que é considerado esteticamente agradável, revelando informações sobre o seu utilizador. Enquanto que, anteriormente, os bens materiais eram um *status* de compartilhamento indicativo, hoje transmitem valores compartilhados. A relação entre as empresas e os consumidores é mais profunda do que meramente transacional e, para os mais jovens, uma marca não se representa nos produtos que oferece, mas no estilo de vida e nos valores éticos, morais e ambientais que representa.

Ao passo que, para certos indivíduos, a exclusividade continua a ser um sinónimo de luxo, para os consumidores da Geração Z os produtos de edição limitada necessitam de uma narrativa mais convincente para justificar uma classificação de luxo. Trunzo (2019) admite que se entrou numa era descentralizada de consenso de luxo, na qual os consumidores hesitam em atribuir valor a um produto pelas suas qualidades intrínsecas. Do aumento das criptomoedas ao crescente mercado de revenda, o novo consumidor questiona consistentemente qualquer determinação de valor das autoridades tradicionais.

Até o início dos anos 2010, dimensionar uma marca de luxo era uma proposição relativamente simples que se baseava na abertura de lojas, na expansão dos parceiros de revenda e no gasto elevado em publicidade. Na atualidade, as regras do jogo mudaram. Apesar do encerramento de lojas físicas e da explosão das compras *online*, os consumidores estão a comprar mais produtos de luxo do que nunca, projetando o mercado global de bens de luxo para US\$1 trilião. Paralelamente, o luxo acessível é um mercado emergente e pretende satisfazer o ensejo da classe média em obter produtos de luxo que transcendam a dimensão utilitária devido ao valor — benefícios simbólicos e experienciais — que os indivíduos lhes atribuem. Ao consumidor é proporcionado alta qualidade, prestígio e auto-realização. Posner (2015) acredita que o luxo acessível é visto como uma importante oportunidade de mercado, dado que os consumidores de moda concordam que o luxo deve estar disponível para todos.

Conforme referido anteriormente, o luxo como é conhecido está à beira de uma enorme mudança de geração e, em 2026, as Gerações Y e Z representarão mais de 60% do mercado global de luxo<sup>6</sup> (Highsnobiety, 2019). Resultado dessa acelerada mudança, os comportamentos, os valores e os desejos do consumidor de luxo serão provavelmente irreconhecíveis em comparação com o que eram antes. No centro está a cultura, que já não é algo gravado na pedra, mas uma dinâmica construída no dia a dia num diálogo constante entre consumidores, marcas e criadores.

<sup>6</sup> Face aos 39% de 2019, 61% do mercado de luxo será composto pelos *Millennials* e pela Geração Z em 2026.

“O Novo Luxo» pode fazer o que os regulamentos, os governos e os grandes media não foram capazes de fazer: ao criar aspiração, desejo e uma cultura de inclusão, pode alterar o comportamento do consumidor de topo e dos mercados de massa numa escala relevante (...) O que as pessoas intitulam de Transformação Digital não se trata de *smartphones*, mas de uma mudança essencial na cultura do consumidor. As pessoas esperam ser tratadas de modo diferente e as marcas que não entendem isso, não têm futuro” (Klanten, 2019, conforme citado em DeAcetis, 2019, p. 13, tradução livre).

As empresas que propõem narrativas autênticas e intervenções culturais honestas são as que conseguem construir relacionamentos duradouros com a próxima geração de consumidores. As marcas de moda de luxo bem sucedidas não só comunicam com os consumidores, mas também com a cultura mais ampla que as rodeia. Além de responderem a tendências ou a narrativas externas, tornaram-se verdadeiras impulsionadoras da cultura, o que as torna culturalmente confiáveis por direito próprio. Ao mesmo tempo, apelam a um grupo que não está necessariamente à procura de produtos, mas que é um espectador em busca de inspiração, comunidade e identidade.

Neste sentido, o diálogo e a comunidade são essenciais. Os nós culturais do século XX foram amplamente dissolvidos e a próxima geração de jovens está a procurar um relacionamento mais envolvente e frutífero. Em vez de apenas incentivarem os compradores com potencial a efetuarem uma compra, as marcas ampliaram o seu público-alvo ao se concentrarem na inspiração, no desenvolvimento de histórias e permitindo o acesso a um universo moral e estético mais amplo.

“O novo luxo refere-se a um espírito de inclusão e a barreiras a ser quebradas. É um diálogo contínuo no qual as conotações de *status* e alta cultura estão a ser redefinidas por meio de uma lente multicanal, mas ainda com dinheiro. E se estas tradições e instituições antigas deixarem de aprender a língua franca do *influencer jetstream*, correm o risco de serem deixadas para trás” (Tommasiello, 2019, p. 39, tradução livre).

Do mesmo modo, o novo luxo também resume de que modo o *streetwear* e os ténis não só se infiltraram nas camadas superiores da moda, como se converteram nelas. O *streetwear* é um termo “usado para descrever um estilo específico, ou em alguns casos, para definir uma determinada cultura. Já não é uma pequena comunidade de pessoas com uma ideologia partilhada. São todas as pessoas (...)” (Babenzien, conforme citado em Godoy, 2021). A aceitação social do uso de roupas desportivas, independentemente da situação, influenciou as empresas de luxo mais proeminentes.

Esta nova cultura da moda de luxo combina elementos tradicionais da alta-costura com o *streetwear*. As grandes casas de moda evoluíram das suas coleções de luxo ortodoxo de pronto-a-vestir para peças de *streetwear*, como *hoodies*, calças de fato-de-treino, *t-shirts* e ténis. Com efeito,

“A casualização tem aumentado gradualmente, pelo menos dentro de um contexto ocidental desde o início do século XX: desde a introdução

das roupas desportivas na moda na década de 1920, a banalização das calças na década de 1950 como um marco para preencher a lacuna do guarda-roupa de género e a tendência de género do estilo *hippie* dos anos 1970, às práticas contemporâneas de extrema casualidade” (Mackinney-Valentin, 2017, p. 64, tradução livre).

Este fenómeno generalizou-se e grande parte das casas de luxo referenciaram, de uma maneira ou de outra, o *streetwear*, numa tentativa de se conectarem a um consumidor mais jovem e, conseqüentemente, a um novo mercado. Elementos de alta-costura, como o uso de tecidos de alta qualidade, formas artísticas contemporâneas e etiquetas com preços exorbitantes foram adaptados ao *streetwear*. Em suma, a *hypebeast fashion* representa o uso contemporâneo da moda de rua, que foi disseminada no setor de luxo e, ao mesmo tempo, define os ideais populares do que está na moda. Decorrente de uma conexão com as redes sociais e a cultura jovem, os *hypebeasts* formam uma grande comunidade *online* e *offline*, que se apresenta em coleções de marcas populares e em revistas, fotografias e vídeos, comentando a evolução do *streetwear* e a sua integração e infiltração na moda de luxo.

## Cultura da Colaboração

Durante anos, a moda foi um direito da aristocracia que a tentou reinventar de modo constante. A alta-costura era vista como uma referência e liderou as tendências de moda na Europa no século XX. Na década de 1970, a mudança no setor concentrou-se na substituição da forma individual pela co-produção entre o criador e o consumidor, e o controlo da moda passou para o cidadão comum. Nesta nova estrutura social, os diferentes ambientes sociais promoveram e estimularam a criatividade em virtude de características culturais, tecnológicas e económicas. O caminho para diversos estilos de vida foi aberto e instituições culturais que promoveram a possibilidade destes estilos e linhas de negócios proporcionaram um rápido compartilhamento de ideias e conhecimento. Este ambiente social impulsionou as colaborações entre diferentes empresas e negócios, que são uma parte central da economia.

Andjelic (2020) garante que existem paralelos óbvios entre as colaborações e o mundo da arte, como leilões, colecionadores, negociadores, críticos, mercados de revenda e monografias. Assim como a arte, as colaborações procuram chocar e surpreender, ao mesmo tempo que se esforçam para alcançar preços elevados e a imortalidade cultural. De modo igual, a autora explica que as belas-artes passaram dos museus para a moda, o design e a cultura *pop*.

“Nos anos 80, o designer nova-iorquino Willi Smith convidou artistas, *performers* e *designers* gráficos para se juntarem ao seu projeto de tornar a arte parte da vida quotidiana. No início dos anos 2000, Jeff Koons, Damien Hirst, Takashi Murakami e Stephen Spouse juntaram forças com a Louis Vuitton, onde o então diretor criativo Marc Jacobs transformou a colaboração de arte e moda em *global cash cows*. Recentemente, Cindy

Sherman colaborou com a Undercover e Yoyoi Kusama acaba de lançar a sua nova garrafa e caixa-presente de edição limitada *Veuve Clicquot La Grande Dame*. É vendida por \$30.000 e vem com um poema. Quando alguém compra uma Cindy Sherman x Undercover, não está realmente a comprar uma bolsa ou uma camisola; está a comprar uma obra de arte legítima. Ao usá-la, os indivíduos exibem os seus conhecimentos e a sua consciência cultural. Também se vêem por uma nova lente: não como meros consumidores, mas como colecionadores” (Andjelic, 2020, para. 6-7, tradução livre).

Durante anos, as marcas de luxo estiverem associadas à classe alta, enquanto o *prêt-à-porter* se relacionava com o povo. Na década de 2010, a mudança ocorreu no *streetwear*, um estilo ao qual os artistas de *rap* e *hip-hop* mantêm uma forte ligação. A presença destes músicos na cultura convencional e na alta-costura influenciou a sua colaboração com as marcas de luxo. Embora as parcerias entre ambos tenham encurtado a lacuna entre a alta-costura e o *streetwear*, a mudança de atitude em relação a este género de música só ocorreu na década de 90, quando obteve sucesso. Artistas nova-iorquinos como The Notorious B.I.G e P. Diddy eram vistos nas agora clássicas *t-shirts* da Versace e, em 2005, Pharrell lançou, em parceria com a Louis Vuitton, a coleção de óculos «*Millionaire*». Ainda hoje, o *hip-hop* é o género de música mais relevante para a nova geração e são os *rappers* quem lideram este movimento. Além de usarem os produtos das marcas em entrevistas e videoclipes, referenciam-nas nas suas músicas.

Com efeito, a cultura da colaboração, particularmente entre marcas tradicionais de *streetwear* e parceiros improváveis, é uma condição entendida pelas marcas de luxo. Uma parceria inesperada atrai colecionadores, pioneiros culturais e *hypebeasts*. Em mercados consolidados, as colaborações funcionam e são uma estratégia frequentemente utilizada, dado que os ciclos compactados de tendências forçam as marcas a apresentarem novidades de modo cíclico. Na economia moderna, o motor de crescimento substituiu o preço pelo gosto, identidade e emoção. Consequentemente, o crescimento económico provém do capital social e cultural intangível que uma marca cria.

Em 2017, o lançamento da coleção «Supreme x Louis Vuitton» solidificou o *streetwear* como o novo líder da moda. A colaboração ilustrou que os dois mundos se tornaram um só. Em 2019, a Swatch revelou a sua parceria exclusiva com a marca japonesa A Bathing Ape, também conhecida por BAPE, que deixou a sua marca inimitável em seis modelos de relógios. Fundada em 1993, a BAPE é consensualmente considerada pioneira na cultura de rua e uma das primeiras marcas verdadeiramente *streetwear*. Aliada à Swatch, demonstrou a sua apetência por um mundo globalizado com o lançamento de uma coleção de edição limitada, dedicada às suas cidades favoritas e ao mundo. A segunda colaboração entre as marcas ocorreu em 2020. Enquanto que a BAPE ofereceu o seu talento disruptivo e não convencional que catapultou a marca para a vanguarda cultural, a Swatch contribuiu com as suas competências inovadoras no âmbito da relojoaria. Desta colaboração, sobre a expressão e o individualismo, nasceram três relógios



Figura 2 Colaboração entre a Swatch e a BAPE

com uma impressão multicolorida nas pulseiras, que representa todas as diferentes culturas e pessoas conectadas pela sua singularidade. A cidade de Tóquio é uma homenagem à cidade natal da BAPE.

Em 2021, a Gucci e a The North Face desafiaram o *status quo*, lançando uma coleção que celebrou a aventura e o espírito de descoberta.

“A The North Face, uma linha de roupas técnicas para exteriores, é reconhecida como um luxo em si. E marcas como a Gucci talvez estejam a pensar mais sobre o que o consumidor deseja e precisa durante estes tempos sem precedentes” (Takanashi, 2021, para. 3, tradução livre).

A The North Face tornou-se uma marca omnipresente no mercado de moda no início dos anos 2010. Fundada em 1966, não pode ser classificada como uma marca de luxo igual à Gucci. Contudo, é uma aspiração e é reconhecida, especialmente quando ressoou na subcultura de Nova Iorque. A reputação histórica que a marca construiu com alpinistas como Alex Honnold e outros atletas mundiais, foi o que tornou os seus produtos num símbolo popular de luxo para a classe média. A promessa vendida por estas figuras era a de que o cliente podia ter um desempenho semelhante ao deles se comprasse o equipamento. As mensagens da marca e os preços elevados foram o que a tornaram atraente para a juventude urbana dos anos 90, que recontextualizou as roupas da marca como peças cobiçadas de *streetwear*.

Desde que foi comprada em 2000 pelo conglomerado de moda VF Corp, que detém a Supreme, a The North Face viu a sua receita global aumentar de US\$242 milhões, em 2001, para US\$1,9 bilhão, em 2012. Embora a marca tenha trabalhado com diversas marcas de luxo, a Gucci não colabora com muitas. Embora a Gucci tenha trabalhado com esta marca, estas colaborações não são habituais na marca italiana. Enquanto diretor criativo, Alessandro Michele renovou a casa de luxo italiana com uma cuidadosa curadoria que olha para o passado em procura de inspiração. O designer destaca-se por encontrar beleza em *looks* do passado, renovando-os para os contextualizar numa narrativa com a qual os consumidores se identificam.

A campanha da colaboração foi produzida nos Alpes Suíços e incorpora a sensação de chegar ao topo, fisicamente e socialmente. Takanashi assume que

“A campanha parecia férias com as quais apenas poderíamos sonhar durante uma pandemia em curso. Mais importante, também chega um momento em que estar ao ar livre é um luxo. Pessoalmente, a pandemia alterou muito a minha perceção de luxo, que já não se sente limitado a marcas ou produtos tradicionalmente rotulados como tal. Neste momento, parece um luxo ter uma bicicleta ou poder trabalhar em casa” (Takanashi, 2021, para. 9, tradução livre).

Paralelamente, cientes do seu impacto e em consonância com o compromisso da The North Face com o exterior, a coleção promove o esforço de ambas as marcas em favor da sustentabilidade. As malas re-

sultantes da colaboração são feitas de *econyl* — um tecido de *nylon* proveniente de materiais regenerados.

As marcas de moda de luxo têm colaborado com outras marcas, designers emergentes e personalidades criativas para criarem uma nova moda conjunta. Em 2015, a Balenciaga nomeou a co-fundadora da Vetements, Demna Gvasalia, como sua diretora artística e, como Alessandro Michele, confiou fortemente nos produtos básicos de *streetwear* para o crescimento das vendas. Do mesmo modo, Virgil Abloh foi contratado pela Louis Vuitton e Kim Jones pela Dior, para liderarem a direção de roupas masculinas. Em junho de 2020, Matthew Williams, fundador da 1017 ALYX 9SM, levou os seus ensinamentos sobre os círculos da moda subcultural para a Givenchy.

A pós-moda e a pós-modernidade não se importam com a organização por classes no sentido tradicional. A nova era foca-se na colaboração, na continuação da mentalidade desconstrutiva e na mistura de valores simbólicos. Durante anos, as marcas de moda para o mercado das massas aguardaram com entusiasmo modos de se reinventarem. No último ano, estas empresas nomearam para as suas principais posições criativas fundadores de marcas inspiradas em *streetwear* que já trabalharam com casas de luxo. Em junho de 2020, a GAP anunciou a sua parceria de 10 anos com o *rapper* americano Kanye West e a sua marca de calçado YEEZY. O novo selo, intitulado YEEZY GAP, é ambicioso e pretende criar conceitos básicos modernos para homens, mulheres e crianças a preços acessíveis. Em maio de 2021, foi anunciado a nomeação de Brendon Babenzien — ex-diretor de design da Supreme e co-fundador da marca de moda masculina inspirada em *streetwear*, Noah — como diretor criativo da J. Crew Men's. Para a marca, a nova contratação foi projetada para injetar uma nova relevância e desestabilizar tanto a marca, como a indústria, combinando a vitalidade e a criatividade das subculturas do estilo de hoje com uma valorização inovadora da moda masculina clássica. O *streetwear* tem vindo a definir o percurso da indústria e os designers mais credíveis que se têm aliado a um conglomerado de marcas mais acessível estão a influenciar o conceito de luxo. Face a este cenário, questiona-se se estes designers terão o mesmo alcance fora do espaço de luxo e realça-se que, daqui para frente, as maiores marcas de luxo já não vão competir entre si. Na conquista do novo consumidor de luxo estão, imprevisivelmente, prestes a competir com marcas como a GAP, a J. Crew e a Reebok.

Dentro desta nova estrutura, marcas de roupa e acessórios desportivos podem-se tornar tão desejáveis quanto as de luxo tradicionais que, embora se destaquem pela sua narrativa que situa os compradores acima do comercial, já não é suficiente para impulsionar a paixão dos consumidores mais jovens. O fio condutor é uma base de apoio construída por meio da colaboração, da comunidade e da capacidade de responder com rapidez e autenticidade às questões relevantes atuais. Marcas com credibilidade cultural permitem e incentivam a participação e a comunicação através de um diálogo contínuo com o público, por meio de um conjunto compartilhado de valores e ideias.



Figura 3 Colaboração entre a Gucci e a The North Face

A relevância cultural é um elemento essencial da nova equação do luxo e cresceu como uma nova moeda que é cunhada, produzida e distribuída pelos consumidores, que determinam o seu valor.

Graças a esta atemporalidade, autoridade simbólica e forma pós-materialista recém-adquirida, as marcas já não são uma mera entidade comercial, mas um santuário de cultura e criatividade humana. Por meio das colaborações, as marcas enraízam-se na cultura e deixam de ser um segmento de mercado. As parcerias não são extensões da marca, mas são a sua expressão criativa que permite transformar os seus produtos e a sua comunicação, destacando-a e promovendo-a como uma criadora de tendências.

## Representação e Experiência num Mundo Digital

No universo das marcas de moda, a comunicação é complexa e carece de reinvenção constante. Meios de comunicação alternativos às habituais campanhas, desfiles, revistas e catálogos de moda surgiram, de modo a enfrentar um mercado em constante mudança influenciado pela evolução da tecnologia e pela democratização das formas de acesso à internet. A criatividade e o comércio fundiram-se e, nas últimas temporadas, as marcas têm-se focado na sua entrada em mundos virtuais ou imaginados.

Em maio de 2020, a estilista congoleza Anifa Mvuemba estreou a sua nova coleção de roupa no Instagram Live, através de modelos 3D. As renderizações tridimensionais substituíram as modelos e os *looks* que compunham a coleção percorreram o ecrã em figuras invisíveis. A escolha da plataforma deveu-se à democratização do acesso e à possibilidade de oferecer aos utilizadores um lugar na primeira fila para o que é considerado um evento de elite. A acessibilidade é fortemente defendida por Mvuemba, que não restringiu o desfile a um conjunto exclusivo de editores. Antecedendo o desfile, a designer, inspirada pela sua cidade natal no Congo, elucidou o público, por meio de um documentário, sobre as questões que o país da África Central enfrenta. Paralelamente, a própria coleção, que abrange o maior número de tamanhos possível, explorou intencionalmente a justaposição da história do Congo, marcada pelo abuso dos seus cidadãos — especialmente nas minas de Coltán — e pelas belas paisagens, tecidas em cada fio, cor e detalhe das peças.

Em novembro do mesmo ano, a Gucci lançou o ambicioso projeto «*GucciFest*». O festival de cinema de moda virtual, com a duração de uma semana, estava hospedado num *microsite* da marca. O diretor criativo da casa, Alessandro Michele, colaborou com o diretor americano Gus Van Sant em «*Overture Of Something That Never Ended*», uma minissérie que apresentou a coleção mais recente da marca. O evento digital, que também transmitiu curtas-metragens de 15 designers independentes, quebrou o ciclo cansativo da recriação de desfiles das casas de moda. De acordo com o Launchmetrics, o *Total Media*

*Impact Value* do GucciFest — uma medida que calcula o valor monetário do retorno do investimento de uma marca nas suas estratégias de marketing em meios de comunicação impressos, *online* e sociais — atingiu US\$21 milhões, quase 25% a mais do que o anterior desfile de primavera/verão 2020, apresentado fisicamente.

O confinamento ditado pela pandemia Covid-19 acelerou os processos de apresentação de coleções em eventos digitais. A Dior e a Burberry transmitiram os seus desfiles de moda em tempo real através do Twitch e a Jacquemus filmou, via Zoom, a modelo Bella Hadid para a sua campanha (Morency, 2020c).

A tecnologia converte-se numa ferramenta crucial para as estratégias de comunicação das marcas. Ao criarem as suas comunidades digitais, as marcas de moda de luxo participam no espaço de entretenimento digital ao lançarem roupas virtuais para mundos *sandbox* e criarem os seus próprios videojogos.

A natureza recíproca do jogo é o que o torna único, permitindo que os jogadores se expressem enquanto criam e interagem. Nos últimos anos, os videojogos evoluíram para permitir mais personalização e construção de valor, tornando-se destinos de fuga, auto-descoberta e auto-expressão. O *The Sims* é um exemplo explicativo que conecta indivíduos e ajuda a construir os avatares ideais por meio do vestuário e de formas corporais. Na vida real, o corpo é sinónimo de sentido de identidade, ligado a um mundo de produtos projetados para se adequarem à forma humana. Ao passo que as vidas dos indivíduos passam pela digitalização, *deep fakes* e *chats* de realidade virtual, o mercado pós-humano parece estar próximo. *Skins* de jogos são uma indústria extremamente lucrativa, permitindo que jogos como o *Fortnite* ganhem bilhões de dólares vendendo atualizações virtuais. Face a esta questão, questiona-se se os jogadores são capazes de se expressar mais profundamente nos videojogos ou se os corpos e adornos digitais atuam nas mesmas hierarquias baseadas em *status* que dominam o mundo físico?

A indústria dos videojogos está a alterar o cenário do consumidor e a desafiar as normas de construção de identidade e comunidade. As diretrizes de marketing e entretenimento têm passado pelas colaborações entre marcas de moda de luxo e videojogos. Em 2016, a Louis Vuitton utilizou o avatar *Lightning* do jogo *Final Fantasy* numa das suas campanhas. Estas parcerias são responsáveis pela proliferação da cultura do jogo e sinalizam o desejo de ambas as indústrias aproveitarem as sinergias uma da outra para adquirirem novos clientes. Scarabelli explica que

“Com a entrada de marcas reconhecíveis no espaço dos jogos, o valor dos mundos virtuais para os *outsiders* que sentem que não pertencem ao mundo real pode ficar sob ameaça. Para muitos, os videojogos oferecem um distração do *stress* e das pressões da vida quotidiana ou, pelo menos, uma oportunidade de persistir num corpo diferente (por exemplo, é mais fácil experimentar a identidade de género *online*). Como resultado, os cruzamentos entre moda e videojogos têm o potencial de exacerbar as pressões dos indivíduos em se conformarem às expectativas da socie-

dade em relação às tendências, dinheiro e *status* de forma negativa, especialmente quando marcas de luxo estão envolvidas" (Scarabelli, 2021, para. 4, tradução livre).

Mais recentemente, a indústria da moda tem vindo a trabalhar com influenciadores digitais, mais concretamente *gamers*, para apresentar, por meio do lançamento de roupas virtuais, as suas marcas ao mundo dos jogos. De um modo geral, os *gamers* são indivíduos que passam muito tempo a jogar videojogos e que participam numa cultura projetada para se destacar da cultura *mainstream*. Os jogadores não são um grupo demográfico único, mas uma população grande e complexa, espalhada por diferentes estilos de jogo. A ascensão dos videojogos como um ponto focal cultural também provém de uma mudança radical na internet, na qual os utilizadores de plataformas como o Instagram e o Facebook estão a ser substituídos pela construção de comunidades mais unidas em plataformas de jogos como o Discord. Embora a cultura dos videojogos se tenha expandido para se tornar mais inclusiva e menos controlada, ainda existem jogadores que não querem ser identificados com tal, especialmente porque o mercado ainda os estereotipa como anti-sociais sem outros interesses que não os jogos. Porém, esta discriminação está-se a tornar irrelevante à medida que o relacionamento da sociedade e da moda com os jogos se tem vindo a destacar. A colaboração entre *gamers* e marcas de moda luxo é mais propensa a se misturar com a cultura do jogo, ao invés das marcas imporem as suas próprias ideologias no mundo dos jogos digitais. Embora, nestes ambientes, a atração pelo luxo torne a vida virtual mais atraente, nem todos os jogadores estão dispostos a gastar dinheiro real nas marcas de luxo.

## Projetar o Futuro nas Marcas de Luxo

Nesta era, na qual os avatares e os mundos digitais se tornaram mais elaborados e procurados, as marcas de moda de luxo estão a procurar novos modos de captar a atenção e a lealdade do consumidor. Como parte das comemorações dos 200 anos da marca, a Louis Vuitton lançou, em agosto de 2021, um jogo para dispositivos móveis. Nomeada «*Louis the Game*», a aplicação acompanha a protagonista Vivienne — que pode ser personalizada com diferentes cores e estampados de monogramas da Vuitton — por seis mundos diferentes, nos quais precisa de colecionar 200 velas para comemorar o aniversário da marca. O jogo oferece à LV uma oportunidade para se apresentar a novos consumidores e atingir um público mais jovem — os consumidores da Geração Z, difíceis de impressionar —, criando um desafio no qual todos podem participar, sem a necessidade de adquirir algo.

Enquanto que certas marcas de luxo experimentaram o mundo dos jogos, outras aventuraram-se na moda digital e nos NFTs (*Non-Fungible Tokens*) — uma espécie de certificado digital, estabelecido via *blockchain*, que define a originalidade e exclusividade de bens digitais. Atualmente, ambos os mundos estão-se a fundir. Os NFTs permitem a compra e venda da propriedade de um produto digital exclusivo.

Associados a um item digital, como uma imagem, fotografia, vídeo, música ou publicação numa rede social, tornam o produto único perante o mundo, gerando escassez em torno dele e abrindo espaço para que um mercado se instale, envolvendo investidores e colecionadores interessados em investir dinheiro real na aquisição de obras e ativos digitais.

Em agosto de 2021, a Burberry apresentou os seus primeiros NFTs por meio de uma colaboração com o jogo *Blankos Block Party*, que se baseia na indústria de brinquedos de vinil e oferece personagens e acessórios que são NFTs. Apenas 750 exemplares da personagem Burberry Blanko, inspirados na coleção Burberry TB Summer Monogram, e 1.500 exemplares de um acessório *jetpack* estiveram à venda por, respetivamente, US\$299,99 e US\$99,99 cada. Além disso, durante duas semanas, a marca cunhou um número ilimitado de chinelos de piscina por US\$49,99 e braçadeiras por US\$24,99. Já os itens de edição limitada têm um valor total de US\$395.000. A Burberry obtém o lucro de cada venda e, por cada venda secundária entre os jogadores da *Block Party Blanko*, que têm liberdade para definir o preço, recebe, igualmente, uma percentagem. Já a Louis Vuitton adotou uma experiência diferente no jogo *Louis the Game*, uma vez que oferece um total de 30 NFTs gratuitas aos jogadores que, para entrarem nos sorteios, têm de jogar para atingir um determinado limite. Para a criação dos NFTs, a marca trabalhou com a *startup* de eventos Wenew, co-fundada por Mike Winkelmann, conhecido como Beeple, que vendeu uma obra de arte NFT através da Christie's por US\$69 milhões. Na primavera de 2019, o artista já tinha colaborado com a Louis Vuitton numa coleção de pronto-a-vestir (McDowell, 2021).

A Burberry está a entrar no mercado estabelecendo preços e vendendo os NFTs por meio de uma plataforma que possui um público integrado e que é inerentemente projetada em torno do conceito de compra e negociação de NFTs. Por outro lado, a Louis Vuitton, ao projetar o seu próprio jogo, tem mais controlo do ambiente, mas tem que convencer o público a instalar a aplicação. Ao doar um número limitado de NFTs, a marca não arrisca a sensibilidade do preço, mas aposta no *hype* como uma medida de sucesso. No entanto, perde o potencial de vendas imediatas no mercado secundário, muitas vezes com valores altíssimos, uma vez que os NFTs ganhos pelos jogadores só podem ser retirados a partir de janeiro 2022 (McDowell, 2021).

Estas abordagens ilustram o nascimento, a complexidade e o potencial dos NFTs na moda de luxo, mesmo quando ancoradas no conceito de jogo. Ao conectar os pontos entre a escassez digital e o metaverso, os NFTs permitem criar itens digitais que retêm valor, à semelhança dos bens físicos de luxo. As coleções digitais permitem que as marcas produzam produtos que fisicamente não seriam criados, expandindo os limites do que pode ser feito com uma coleção de monogramas. Anteriormente, os ativos de jogos tradicionais não incluíam o conceito de escassez. Hoje, além da integração deste conceito, também a exclusividade integra este ambiente virtual.

Ao se unirem com a indústria de jogos para experimentarem os NFTs, as marcas já têm um público cativo de consumidores e um espaço seguro para operar, contando com a experiência dos desenvolvedores de jogos. Segundo McDowell (2021), a receita global estimada dos videojogos em 2021 é de US\$180 bilhões, grande parte proveniente de ativos de jogos. Ao disponibilizar NFTs em ambientes de jogo digital, as marcas estão também a projetar-se para a geração que valoriza os ativos digitais. Para elas, participar nos *zeitgeist* cultural pode ser mais valioso do que o ganho monetário imediato. No fundo, trata-se de estar ciente da cultura e dos debates atuais, bem como da tecnologia.

Seja a negociar ações, colecionar arte NFT ou licitar um indispensável par de ténis, a realidade está, de facto, a tornar-se cada vez mais virtual. Antes considerados infantis, os videojogos têm um poder inegável que prendeu a cultura contemporânea na sua órbita e, à medida que penetram junto de novos públicos e setores, alteram o cenário do consumidor, formando alianças improváveis. Estas transformações prosseguem a um ritmo acelerado e as sociedades virtuais e moedas criadas pelo videojogos estão a começar a desafiar a noção de realidade.

Morency (2020a) defende que as marcas se estão a preparar para entrar na «era do conteúdo 2.0». Atualmente, a maioria dos pontos de contacto entre marcas e os consumidores são realizados *online* e as estratégias de conteúdo estão a ser repensadas para irem além do lançamento de *podcasts* com embaixadores da marca e desafios no TikTok. Em vez de dependerem dos media, influenciadores ou celebridades para conversar com o público, hoje, as marcas querem interagir diretamente com ele por meio dos seus próprios canais digitais. Nesta era de «conteúdo direto ao consumidor» as marcas compreendem que é importante comunicar continuamente com o público, mesmo antes da compra ter sido efetuada. Os números elevados de seguidores nas redes sociais — a Nike com 150 milhões, a Gucci com 44,8 milhões e a Louis Vuitton com 43,5 milhões, até à data — reflete a importância da partilha direta e em primeira mão com o público de novas campanhas, produtos e colaborações.

“A distribuição de conteúdo deve ser igualmente priorizada, já que as marcas atualmente priorizam a distribuição de produtos na loja. As marcas também devem começar a pensar em criar conteúdo original que construa o seu universo, sirva como uma ferramenta de descoberta e, acima de tudo, se torne num lugar para os fãs se conectarem. Num momento em que todos estão sempre a comprar, o funil de compra linear já não existe. Hoje, vender significa inspirar antes, durante e depois de uma compra” (Morency, 2020c, para. 37, tradução livre).

Conduzidas pela nova era de venda direta ao consumidor, as grandes lojas multi-marcas estão-se a dissipar e os consumidores estão totalmente focados nas marcas individuais em momentos de interação, seja a percorrer as suas redes sociais ou o seu *website*. O próprio produto tornou-se apenas um ponto de contacto entre as marcas e o público. Embora, para alguns consumidores, o relacionamento com uma marca termine com a compra de um produto com o seu logótipo para sinalizar

*status* de aquisição, para os consumidores mais leais, o desenvolvimento da alfabetização cultural em torno da sua marca preferida é importante.

Subjacente às *hashtags*, menções, legendas e mensagens privadas dos jovens consumidores de luxo que vivem grande parte das suas vidas nas redes sociais, está a apreciação pelo efémero do momento. Segundo Trunzo (2019), em 2018, mais de metade dos leitores da *Highsnobiety* participam em eventos de moda pela experiência que vale a pena partilhar nas redes sociais e 78% revelam que o produto exclusivo é um dos principais motivos para comparecer. A sensação de auto-satisfação provém de possuir um capuz raro com o logótipo da Supreme ou um par dos cobiçados ténis Nike do Virgil Abloh, que serão devidamente memorizados no Instagram para a posteridade.

Em alguns aspetos, a propriedade tornou-se igual à participação. Produtos caros e logótipos reconhecíveis são emblemas de associação para um *cognoscenti* de estilo global. Um exemplo ilustrativo são as camisolas fornecidas pela Louis Vuitton aos participantes do desfile inaugural de roupas masculinas de Virgil Abloh. Embora a sua produção pudesse custar menos de US\$10, no contexto certo, não têm preço. Em 2018, no mercado de revenda de luxo, o seu preço ultrapassou os US\$600 (Trunzo, 2019). O produto associado à experiência tornou-se representativo do evento inovador e do seu significado histórico.

A determinação da venda direta não significa que as marcas não necessitem de revendedores, mas reflete a importância de terceiros se tornarem produtores culturais por direito próprio, de modo a se tornarem relevantes por meio de uma narrativa rica e adequada às marcas. Esta recente transformação, reconhecida com relutância no mundo da moda, resume-se ao acesso e as marcas inteligentes compreendem que é o cliente quem deve possuir o controlo e a quem deve ser dado as informações e o conhecimento que deseja.

Agora que os guardiões tradicionais da autoridade cultural se estenderam além dos editores, estilistas, fotógrafos e celebridades para os engenheiros culturais que residem ao lado do consumidor — e com a moda a afastar-se das tendências sazonais — as próprias marcas estão a ser postas à prova. O mercado secundário dos ténis, por exemplo, é mais preciso sobre o sucesso das marcas do que o próprio mercado primário. Neste sentido, as empresas visionárias compreendem que a sua credibilidade é construída em contas de fãs no Instagram, por meio de discussões opinativas sobre os produtos e novas campanhas, bem como fotografias e vídeos de indivíduos reais utilizando-os. Um exemplo ilustrativo é a estudante de moda italiana, Laura Rossi, que criou a conta «@newbottega» no Instagram — com 686.000 seguidores, até à data — dedicada à produção do Diretor Criativo da Bottega Veneta, Daniel Lee. O próximo passo para as marcas é revelarem todo o seu universo e às exigências culturais dos consumidores. O local para exploração e conectividade passará pela arte, música, gastronomia, tecnologia, bem como pelo desporto e ultrapassará as extensões clássicas que incluem utensílios domésticos, mobília e restaurantes. Os consumido-

res desejam ter acesso à personalidade das marcas e o futuro poderá compreender, por exemplo, uma florista da Dries Van Noten — uma marca belga conhecida pelos seus estampados com motivos botânicos. Embora as marcas de moda de luxo possam entrar em competição com outras marcas de diferentes áreas, o que está verdadeiramente em disputa é o tempo, dinheiro, atenção e lealdade do consumidor. Se a migração das marcas para a curadoria for inovadora, o seu público, universo e territórios expandir-se-ão. Além dos produtos físicos, o objetivo final é a comercialização do intangível.

## **Design, Sustentabilidade e Iniciativa Empreendedora**

Ao longo da História, ocorreram mudanças tecnológicas, organizacionais e culturais que não afetaram a capacidade humana em produzir «design», embora os meios e métodos tenham sido frequentemente alterados. O desenho já existia há muitos séculos como instrumento de conceção de artefactos, objetos e utensílios de uso quotidiano, utilizados especialmente nas culturas primitivas a fim de aprimorar as habilidades das mãos dos humanos na realização de tarefas. A fim de solucionar os problemas, a natureza forneceu, de modo contínuo, materiais acessíveis e modelos preexistentes facilmente adaptáveis. Porém, uma vez adaptados, surgiu a dificuldade em transformar materiais naturais em instrumentos formatados que, até então, não existiam na natureza. As novas possibilidades tecnológicas, a capacidade de adaptação, e a flexibilidade e acumulação de experiências do ser humano passaram a dominar as ideias abstratas, a linguagem e os outros sentidos, reafirmando o crescente controlo sobre o mundo, desenvolvendo a capacidade de transformação da natureza a fim de satisfazer as suas necessidades (Bürdek, 2006; Heskett, 2008; & Moraes, 2020, conforme citado em Facca, 2020). Segundo Vicente, Frazão e Silva (2012), a partir da Revolução Industrial, a sociedade passou a basear-se num modelo de desenvolvimento que se alicerçava sob três premissas:

“(1) crescimento contínuo, ou seja, nenhum desenvolvimento se não houver crescimento económico; (2) há uma abundância quase infinita de recursos; (3) é fácil e barato obter e transformar esses recursos porque não é necessário pagar ao fornecedor Terra e há mão-de-obra suficiente” (Vicente et. al., 2012, para. 3, tradução livre).

Embora o bem-estar e a qualidade de vida tenham melhorado, este modelo de desenvolvimento provocou problemas ambientais e sociais. Manzini & Vezzoli (2008) afirmam que 20% da população consome 80% dos recursos. Neste sentido, se os restantes 80% obtiverem o mesmo nível de bem-estar da mesma forma, o desastre ecológico em curso será agravado. De acordo com as Nações Unidas, se a população global chegar a 9,6 bilhões em 2050, poderá ser necessário o equivalente a quase três planetas para fornecer os recursos naturais necessários para sustentar o estilo de vida atual (United Nations, 2013). Por outro lado, se a maioria da população não conseguir aceder a esse nível de qualidade de vida, suceder-se-á uma catástrofe social.

Vicente et. al. (2012) explicam que, como consequência da Revolução Industrial, nasceram movimentos filosóficos que refletiram sobre as suas implicações sociais, morais, éticas e ambientais, tanto na humanidade, como no planeta. Como tal, o fundamento da sustentabilidade está alicerçado na conexão entre o ser humano e a natureza, conforme expresso no Movimento Transcendentalista do início do século XIX. No final do século, surgiu o movimento naturalista ou conservacionista, que via a natureza de modo mais pragmático, particularmente como um ecossistema ao qual o ser humano pertence, com valor intrínseco, mas também como base para a sua sobrevivência. Um dos legados do século XIX para o seguinte seria a necessidade de uma abordagem ética baseada no respeito pela natureza.

Neste período, o movimento «*Arts and Crafts*» procurou promover, face à crescente industrialização, a qualidade material e intelectual do artesanato, bem como incrementar um certo sentido de autenticidade à produção de objetos, algo que deixou de existir devido ao distanciamento entre a indústria e a natureza. Embora a criação de produtos acessíveis com significado e estética ter falhado, essa visão da produção artística utilizada como um guia para a produção industrial continuou, em grande parte, na atividade de design. Deutsche Werkbund e Bauhaus “ajudaram a definir a profissão de designer nos termos gerais que conhecemos hoje: nesta mistura de integração artística com incorporação de padronização e simplificação industrial” (Vicente et. al., 2012, para. 6, tradução livre).

Consecutivamente, o design passou a desenvolver estudos e debates sobre o seu impacto no meio ambiente e na sociedade, como a obra de Victor Papanek, «*Design for the Real World*» (1971). O autor afirma que, na era de produção em massa quando tudo era planeado e projetado, o design tornou-se o instrumento mais poderoso com o qual o Homem moldava as suas ferramentas, o ambiente e, por extensão, a sociedade e ele mesmo. Papanek define a profissão de design e o seu impacto, ambientalmente, socialmente e economicamente, traçando uma visão sombria da atividade como ela era e apontando caminhos através da inovação, natureza, ética e responsabilidade do designer, por meio da educação de designers e da utilização de materiais e processos que causem um menor impacto no meio ambiente. Deste modo, o conceito de design é vinculado à responsabilidade ética, social e ambiental, ao mesmo tempo que reflete uma visão mais focada na resolução de problemas reais, ao invés do desenvolvimento efémero de produtos. Esta perspetiva integrada dos problemas foi desmembrada na maturidade ambientalista nos anos 90, para se reintegrar novamente no novo século (Vicente et. al., 2012).

O cenário económico, político, social e cultural tem-se transformado profundamente em função da explosão do mundo digital nos últimos anos. A evolução do modo de produção industrial — de mecânico, para eletrónico e, cada vez mais, digital — ocupou os designers com novos modos de relações, experiências de consumo e propostas de estilos de vida, ao invés de se preocuparem apenas com a conceção de novos produtos.

A sustentabilidade, em particular, tornou-se um assunto crucial na sociedade contemporânea. Na indústria da moda, os processos de produção de muitas marcas não são otimizados para minimizar o desperdício, o que significa que estão a aumentar desnecessariamente as suas pegadas ecológicas, contribuindo para a aceleração do processo cíclico de descarte. Além disso, o crescimento dos gastos do consumidor aliado a uma base de clientes que aguarda impacientemente pelo lançamento constante de novos produtos, torna a moda cada vez mais descartável e agrava o desafio da sustentabilidade.

Embora a sustentabilidade seja uma palavra na moda, tornou-se tão ambígua que perdeu o seu significado original. Sobre este termo está alojada uma miríade de considerações que abrangem o rastreamento das emissões de carbono, o corte de tecidos não biodegradáveis, o uso excessivo de água e de pesticidas, tal como a oferta de condições e remunerações justas aos agricultores e trabalhadores fabris. O conceito de sustentabilidade aplicado à indústria da moda defende uma cultura de longevidade e valor. Por outras palavras, o que está em causa é a preocupação pela sustentabilidade do planeta e pelas gerações futuras, algo com o qual o público está finalmente a concordar.

As marcas de *streetwear*, em particular, participam no problema da sustentabilidade. Segundo Morency (2019a), a Supreme, cuja avaliação estimada em 2021 é de US\$1 bilhão, produz, aproximadamente, 25 bilhões de pares de ténis por ano. Considerando que é a relevância cultural que define o valor intrínseco dos materiais e da mão-de-obra do *streetwear*, o mercado abriu portas a jovens designers para quem a responsabilidade ambiental e social não são uma prioridade. Marcas de luxo e de *fast fashion* que adotaram este *zeitgeist* também optaram por itens com alta margem de produção, numa tentativa desejosa de se conectarem com os jovens consumidores de hoje. O rápido crescimento dos negócios transformou o *streetwear* em *fast fashion* para, predominantemente, jovens do sexo masculino, cuja identidade está a ser formada por um consumismo irracional sobre as atitudes e crenças contraculturais que outrora representava. O modelo de negócios insustentável encorajou um ciclo de consumo, no qual a compra da semana passada se torna irrelevante, pressionando os consumidores a comprar novamente.

Todavia, o *streetwear* nunca deteve a atenção que hoje detém e, como tal, conseguiu evitar a responsabilidade do seu próprio impacto ambiental. Por mais que seja usado, há muito tempo, como um meio de auto-expressão e simbolize pertencer a um grupo mais amplo de indivíduos com ideias semelhantes, as suas raízes são mais profundas. Desde os seus primórdios, o *streetwear* tem servido como um veículo importante na representação de pontos de vista contraculturais de um grupo oposto à classe dominante. Morency (2019a) confessa que, apesar da crescente procura e longa tradição do *streetwear*, a sua recente chegada à indústria de luxo impulsionou as empresas a marcarem uma posição, construindo negócios globais de escalabilidade rápida, em vez de pressionarem por uma agenda mais sustentável.

Ainda assim, a crescente preocupação com o meio ambiental e social tem levado cada vez mais marcas a procurar técnicas e táticas ecológicas apoiadas, em grande parte, pelos avanços tecnológicos. A responsabilidade social tem começado a espalhar-se como parte integrante do ADN das empresas, envolvendo a ética e a cidadania nos diversos níveis de relacionamento da empresa, abraçando estratégias de *branding* mais conscientes e sustentáveis.

## Responsabilidade Individual do Consumidor

De acordo com a Highsnobiety (2019), os sinais do mercado de revenda StockX revelam que a sustentabilidade e o *hype* podem, de facto, coexistir, e que a sustentabilidade pode ser um grande impulsionador do comportamento do consumidor. Uma análise realizada pela Highsnobiety e pela StockX indica que, no mundo dos ténis movidos pelo *hype*, a sustentabilidade tem vindo a ganhar relevância, dado que os produtos focados nela estão a superar os produtos não sustentáveis, indicando que os consumidores estão a fazer-se ouvir, não só na venda direta, mas também no mercado secundário.

Morency (2019a) argumenta que, para que as marcas de *streetwear* gerem mudanças significativas a curto e longo prazo no que diz respeito ao seu impacto no meio ambiente e nas pessoas, devem liderar com o produto. Isto é, em vez de a marca ser vendida como sustentável ou responsável deve, em primeiro lugar, basear-se num bom design. Com efeito, materiais reciclados, recicláveis, orgânicos e duradouros prolongam a vida útil do produto durante o maior tempo possível. Em parceria com a organização ambiental Parley for the Oceans, a Adidas desenvolveu uma coleção fabricada a partir de resíduos plásticos recolhidos de ilhas remotas, praias e zonas costeiras. Na produção de toda a coleção, intitulada «*Parley Ocean Plastic*», os resíduos foram utilizados como substituto do plástico virgem e, depois de recolhidos, foram embalados e enviados para empresas de reciclagem que colaboram com a Parley.

Paralelamente, outras marcas estão a encontrar modos inovadores de combater os milhões de litros de água, materiais virgens, pesticidas e microplásticos usados diariamente na indústria. A Adidas alerta que mais de 5 biliões de peças de plástico contaminam os oceanos e, a cada minuto, um camião de plástico acaba neles. Em 2050, haverá mais plástico do que peixes e, embora a reciclagem seja o primeiro passo para quebrar o ciclo, soluções para eliminar o plástico têm de ser repensadas e reinventadas. As atitudes, perspetivas e hábitos carecem de mudança, e modos de sincronizar o sistema económico com o ecossistema do planeta necessitam de ser encontrados (Adidas, 2021).

Ainda que os materiais sejam feitos com responsabilidade ambiental, o compromisso do *streetwear* deve ser mais profundo. O principal problema é a velocidade com que as marcas produzem produtos, os consumidores compram e os media do setor os promovem. Morency afirma

que, mesmo que as empresas não tencionem desacelerar o ritmo e, conseqüentemente, diminuir o seu lucro, devem repensar a noção de velocidade e compreender que o relacionamento com a comunidade não é meramente transacional.

“Seja a incentivar os clientes a comprar menos ao fechar as lojas *online* em dias como a *Black Friday*, a oferecer arranjos gratuitos para prolongar a vida útil das roupas ou a abraçar ativamente o mercado de revenda, fornecendo produtos cujo *stock* não vende, existem muitos passos que as marcas podem adotar para desacelerar. Mas é improvável que comprometam o crescimento dos negócios para reduzir o seu impacto num futuro próximo” (Morency, 2019a, para. 32, tradução livre).

As marcas de *streetwear* do futuro, bem-sucedidas e ambientalmente responsáveis, compreendem que é a própria marca que os consumidores mais desejam comprar e não necessariamente o produto que lançam. Neste sentido, as instituições devem igualmente enfatizar a troca de conhecimento, acesso e experiências, bem como vender um *ethos* geral que vá além do produto. A Noah, uma marca de Nova York que mistura a rebeldia do *skate*, do *surf* e da cultura musical com a moda masculina clássica, é conhecida por se posicionar contra práticas de desperdício irresponsáveis, comuns na indústria do vestuário. Igualmente, reconhece as suas próprias deficiências de fabrico e garante aos consumidores que se esforçará para as melhorar. A sua missão é criar os melhores produtos possíveis que inspirem a equipa, os parceiros e os clientes a se envolverem ativamente com o mundo. Em 2018, a marca dispensou o plástico por uma semana para celebrar o Dia Mundial dos Oceanos e doou 100% dos rendimentos de uma edição limitada de camisolas para o Centro de Educação e Serviços Jurídicos para Refugiados e Imigrantes. Ao colocar o capital nas causas que defende, a marca está a inspirar os seus consumidores.

Do mesmo modo, o designer Matthew Williams organiza eventos da sua marca 1017 ALYX 9SM para a comunidade, pelos quais a educa sobre as suas inovações de design sustentável. Ambas as marcas têm o poder de permitir democraticamente um fluxo de comunicação bidirecional, no qual é permitido ao consumidor participar e influenciar o crescimento da marca.

Num momento em que determinadas casas de luxo e marcas de *fast fashion* estão a tratar as inovações sustentáveis como uma vantagem competitiva para progredir, a cultura de rua tem o poder de educar a indústria e liderar, a longo prazo, o setor financeiro, social e a prosperidade ambiental. A inspiração do *streetwear* é imediata para as comunidades mais jovens e tem uma legitimidade narrativa.

O papel do design evoluiu e integrou novas preocupações, tornando-se mais responsável, ao mesmo tempo que abrange questões éticas, sociais e ambientais

“A evolução da consciência ambiental e social, que também serviu de base para a sustentabilidade, criou um quadro para que a atividade de

design se desdobrasse de acordo com as necessidades e preocupações ambientais e sociais. Esta evolução no design é, portanto, um reflexo da consciência sociocultural e ambiental, e reflete-se na produção e na atividade: do tratamento da poluição, à prevenção, repensando o processo produtivo, ao redesenho de produtos e serviços e, por fim, à discussão sobre o comportamento social para uma produção e consumo sustentáveis” (Vicente et. al., 2012, para. 46, tradução livre).

Em março de 2021, a Nike lançou o projeto «*Nike Refurbished*» em 15 lojas nos Estados Unidos da América. Os tênis devolvidos nas lojas físicas levemente desgastados ou imperfeitos serão arranjados e vendidos por um valor reduzido. Após um cliente efetuar a devolução, os tênis qualificados serão adicionados à linha Nike Refurbished, inspecionados, qualificados por um grau de condição, reformulados e devolvidos à loja o mais próximo possível da condição nova. O preço é baseado no tipo e na condição do calçado. Ainda assim, um produto devolvido que não chegue ao Nike Refurbished poderá ter uma oportunidade de uma segunda vida ao ser doado ou reciclado pela empresa (Nike, 2021).

Em julho do mesmo ano, entrou em vigor, em Portugal, um decreto-lei que proíbe os plásticos de utilização única, bem como a disponibilização gratuita de sacos, independentemente do seu material, no comércio e restauração. Na prática, esta medida de aplicação obrigatória a todos os estados-membros passa a proibir, entre outros, o uso de pratos, talheres, palhinhas, agitadores de bebidas, cotonetes, varas para fixar balões e esferovites para recipientes de comida. Esta nova legislação, aprovada pelo Parlamento Europeu, tem como objetivo reduzir o consumo de produtos de plástico de utilização única na União Europeia até 2026, de modo a combater a poluição gerada pelo plástico. Apesar de elogiada, a medida foi criticada por ser pouco ambiciosa.

Portugal têm-se juntado a várias países ao criar marcas de moda sustentáveis que utilizam matérias-primas orgânicas e um sistema que respeita o meio ambiente, os trabalhadores e os fornecedores. Exemplos são a Zouri, ISTO., AsPortuguesas e Nae Vegan Shoe. A marca Nüz, em parceria com os CTT, lançou um projeto-piloto de utilização de embalagens reutilizáveis para acondicionar as compras *online*. As caixas procuram ser uma alternativa às tradicionais embalagens de utilização única, permitindo às empresas não só reduzir a pegada carbónica da operação, como promover uma economia circular de embalagens na sua rede de distribuição. Com uma vida útil esperada de até 50 ciclos, a embalagem ECO Reutilizável CTT pode ser introduzida múltiplas vezes na rede operacional da empresa postal. Os comerciantes que subscreverem este serviço passam a ter acesso a embalagens reutilizáveis e os compradores que igualmente o subscreverem assumem a responsabilidade de devolver a embalagem nas lojas CTT, marcos de correio selecionados ou diretamente ao distribuidor, no ato de entrega da encomenda. Ao devolver a embalagem, o cliente é recompensado com um vale de desconto para ser utilizado numa futura compra na loja *online* de origem da sua encomenda.

## Design Sustentável, um Compromisso das Marcas

À medida que os apelos por uma ação climática da indústria e as revoluções no comportamento do consumidor se intensificam, a sustentabilidade tornou-se uma reflexão importante a fazer, tanto numa escala económica global, como numa mais pessoal e privada. Thomas (2021) assegura que, nas redes sociais, a sustentabilidade é impulsionada pelo consumo e continua a perpetuar a crença incorreta de que o caminho até ela tem que ser comprado. No entanto, defende que não existem ativistas perfeitos e revela que

“Quando entrei pela primeira vez no espaço da sustentabilidade e comecei a pesquisar sobre vida ecológica, senti a pressão para ser uma ativista perfeita: não usar plástico, tentar ser *zero-waste* e comprar as peças da moda mais sustentáveis, mesmo que significasse contrair dívidas” (Thomas, 2021, para. 1, tradução livre).

Para a autora, o ativismo e a sustentabilidade existem num espectro. Embora os termos levem em consideração diferentes fatores como acessibilidade, riqueza, ética, cultura e educação, também a moda sustentável é uma questão que se processa entre vários setores. Além das peças que são vestidas, a moda está correlacionada aos direitos humanos, ao feminismo e à degradação ambiental. Mais concretamente, existem ainda outros fatores a serem considerados, nomeadamente as emissões, a exploração, a transparência e a responsabilidade. Do mesmo modo, a acessibilidade também desempenha um papel importante na sustentabilidade.

“Ao crescer, frequentei uma escola particular de prestígio com bolsa de estudos e fui apresentada ao mundo das marcas caras. Na época, os fatos-de-treino da Juicy Couture estavam na moda, mas como não eram algo que a minha família pudesse pagar, eu ia a uma loja local de artigos baratos em segunda mão e meticulosamente vasculhava as prateleiras, na esperança de encontrar o que os meus colegas usavam. Quando encontrei o fato-de-treino, tive vontade de chorar: ele proporcionou-me um modo, como estudante de rendimentos baixos, de «me encaixar» nas tendências. O *Thrifting* tornou o estilo mais acessível para mim” (Thomas, 2021, para. 4, tradução livre).

Este hábito, adotado por necessidade, está hoje na moda. O fenómeno resultou na invasão de lojas em segunda mão para, posteriormente, revender os artigos das marcas de luxo a preços inflacionados, dificultando o acesso das comunidades com salários baixos. Nesta perspetiva, é possível afirmar que não existe um consumo verdadeiramente ético e sustentável. Face a esta questão, Thomas (2021) defende que não existe uma resposta ou uma solução perfeita, mas existe progresso e todos têm espaço para crescer. Efetivamente, a mudança anda de mãos dadas com a crescente procura por produtos sustentáveis e as empresas estão a lutar para a acompanhar. No entanto, certas marcas e revendedores abusam da definição instável de sustentabilidade ao praticarem o *greenwashing*. Snowden acusa as grandes marcas de moda, como a Zara e a H&M, de iludirem os seus clientes com alegações de sustentabilidade, nomeadamente com o lançamento de coleções

cápsula ecologicamente corretas, usadas para criarem uma impressão da marca como um todo, independentemente da imagem completa. A incoerência destas marcas reflete-se, por exemplo, nas etiquetas que promovem produtos recicláveis, mas que não fornecem qualquer esclarecimento sobre a sua reciclagem, terceirizando a responsabilidade (Snowden, 2019). Em contrapartida, Thomas (2021) acredita que, tanto as empresas, como os indivíduos participam, de algum modo, no *greenwashing*. Independentemente da sua dedicação, a sustentabilidade não é totalmente incluída nas ações diárias. Do modo igual, acredita em trabalhar em prol da responsabilidade versus cultura de cancelamento. Como tal, se as marcas de *fast fashion* quiserem explorar linhas conscientes, deve ser reservado espaço para a sua evolução. A mudança é um esforço comunitário.

Além das preocupações ambientais, as novas tecnologias e os canais digitais tornaram as redes sociais campos de batalha para debater causas de justiça social, como o sexismo, apropriação cultural e direitos dos animais. Singularmente, o movimento anti-pêlo — maioritariamente difundido pela PETA, uma organização não governamental de ambiente fundada em 1980 e dedicada aos direitos dos animais —, tem vindo a ganhar expressão há muitos anos. Após o estilista Hugo Boss ter deixado de usar peles das suas coleções em 2016, ocorreu um fluxo constante de declarações à imprensa de marcas como Armani, Michael Kors e Gucci a anunciarem os seus planos de pararem de usar peles de animais. Em certas ocasiões, este comportamento apenas responde às exigências do público que condena, nas redes sociais, marcas, celebridades e influenciadores que as utilizem e promovam. Um exemplo ilustrativo é a empresária americana Kim Kardashian que, após anos de críticas e ataques de ativistas dos direitos dos animais, declarou que a pele falsa é a nova tendência.

Nos últimos anos, o mercado sustentável e a comunidade vegana cresceram exponencialmente. Embora certas marcas de *streetwear* continuem a utilizar peles nas suas coleções, a alta qualidade das reproduções é uma das razões pela quais os designers se sentem confortáveis em abandoná-las. Contudo, as escolhas éticas e sustentáveis não se equiparam, uma vez que os seus cálculos variam de acordo com o tipo de roupa e materiais. A pele falsa geralmente aumenta o desperdício produzido pela *fast fashion*, incluindo a poluição de microfibras no oceano. Por ser um produto do petróleo, as fibras da pele falsa não se biodegradam facilmente e o processo de tingimento exige muita água e produtos químicos agressivos. Em contrapartida, a pele verdadeira é naturalmente biodegradável e pode ser transmitida de geração em geração. Face a esta questão, a escolha de não vender peles não é uma decisão ambiental e, ao mesmo tempo que a tecnologia evoluiu, a batalha pelo futuro da moda continua.

Snowden (2019) evoca Arnold, que acredita que a responsabilidade final de impulsionar a indústria em direção a uma mudança significativa recai sobre o Governo. Do mesmo modo, defende que é importante que os consumidores saibam quais as perguntas que devem colocar,

analisem criticamente os seus hábitos de compra e questionem a sua própria contribuição para os problemas do mundo. O consumo responsável não implica apenas melhorar as ações com os produtos, mas também alterar o relacionamento com eles.

## O Mercado Secundário

Durante décadas, o lançamento de ténis tem sido uma proposta de negócio viável. O lado da procura surgiu em 1985, quando a Nike lançou os *Air Jordan 1* — um produto que influenciou a cultura e vendeu mais rápido do que a empresa conseguia fabricá-lo. Em seguida, surgiu o lado da oferta, quando alguns revendedores começaram a vender os poucos pares que podiam obter por mais do que o preço de venda sugerido pela Nike de US\$64,95. Um ano depois, a empresa expandiu-se, limitou o lançamento inicial dos *Air Jordan 2* a apenas 30 lojas em 19 cidades e aumentou US\$40 ao preço. A popularidade dos *Air Jordan 3*, que marcaram a estreia do icónico logótipo *Jumpman* de Tinker Hatfield, motivou a Nike a relançá-los inúmeras vezes, sem nunca realmente satisfazer a procura (Hunt, 2021). Mais recentemente, a produção de ténis raros como os *Air Jordan 1 OG Dior* — uma colaboração entre a Nike e a casa de moda parisiense Dior — foi limitada a 8.500 pares, cada um avaliado em cerca de US\$10.000.

Na década de 1990, o advento do eBay impulsionou o crescimento do mercado quando permitiu que os vendedores particulares efetuassem vendas. Em 2014, o comércio anual de ténis na plataforma atingiu US\$388 milhões e, em 2020, a Cowen Inc. estimou que já tivesse crescido para US\$2 bilhões só na América do Norte (Hunt, 2021). Impulsionado por uma cultura crescente de aprovação e por marcas que geram escassez, mantendo a oferta abaixo da procura, o mercado global de revenda de ténis está a passar por um período de crescimento.

A explosão do consumo de ténis criou oportunidades para uma nova geração de especuladores. Os revendedores são os primeiros a tratar o calçado como uma classe de ativos genuína, digna de avaliação e investimento como qualquer outra mercadoria. O potencial para rapidamente enriquecer num ambiente informal com pouca supervisão atraiu uma nova geração de comerciantes da Geração Z. Joe Hebert, um jovem americano, operou um negócio de revenda de ténis com supostos rendimentos até US\$600.000 por mês. Em 2020, Hebert recebeu no seu armazém em Eugene, Oregon — a cidade universitária onde a Nike Inc. nasceu — 600 pares dos ténis *Yeezy Boost 350 Zyon*, lançados pela Adidas doze dias antes. Dado que tinham esgotado na loja *online* da Adidas em poucas horas, o valor dos produtos situava-se, no mercado secundário, US\$100 acima do preço inicial de venda (Hunt, 2021).

Por cada lançamento YEEZY, a Adidas AG produz apenas 40.000 pares. O valor ronda US\$220 e a respetiva venda decorre no *website* *Yeezy Supply*, por meio de uma lotaria digital. Durante o lançamento dos ténis, Hebert e a sua equipa invadiram a plataforma da *Yeezy Su-*

*pply* e recorreram a programas de computador especializados para manipular o sistema, que limitava as compras a um par por cliente. Consecutivamente, a sua empresa West Coast Streetwear revendeu os tênis, obtendo um lucro de US\$20.000 (Hunt, 2021). Um jornalista que estava a desenvolver um artigo com Hebert sobre a sua empresa descobriu acidentalmente que o cartão bancário e o número de telefone que o jovem utilizava estavam em nome da sua mãe, Ann Hebert, que desempenhava, há 25 anos, funções na Nike, onde tinha sido recentemente nomeada vice-presidente e diretora geral na América do Norte. Posteriormente, a Nike relevou que a funcionária tinha divulgado os negócios do filho em 2018 e que não houve violação da política da empresa, nem utilização de informações privilegiadas ou conflito de interesses. Ainda assim, Ann despediu-se com efeito imediato.

Face a esta questão, questiona-se como é que um indivíduo responsável pela estratégia de venda direta ao consumidor pode, simultaneamente, beneficiar da venda de produtos com um prémio no mercado secundário? Servantes e Barajas (2021) acrescentam

“Qual é o objetivo de participar num jogo que é manipulado desde o início? Que diversão há numa cultura que se tornou popular e que está sobrecarregada de pessoas de fora que tratam os tênis como meras mercadorias? E por é que deveríamos acreditar numa palavra que a Nike diz quando acabamos de ver o nepotismo e a ganância que impossibilitam a compra de um dos lançamentos mais recentes da *Air Jordan*?” (Servantes & Barajas, 2021, para. 7, tradução livre).

Os revendedores continuam a evoluir e a diversificar as suas operações, tanto para se destacarem da concorrência, como para encontrarem novos caminhos para crescerem. Além das contas nas redes sociais, o mercado secundário de tênis evoluiu, nos últimos anos, para um mercado *online* profissionalizado, através de plataformas como a StockX, GOAT e KLEKT. Em 2017, a Stadium Goods movimentou mais de US\$100 milhões em volume bruto de mercadorias e foi adquirida pela Farfetch por US\$250 milhões. Em 2018, vendeu uma participação minoritária à LVMH Luxury Ventures. Ainda nesse ano, a GOAT adquiriu a loja de consignação de tênis Flight Club, ao mesmo tempo que agregou um investimento de US\$60 milhões, liderado pela empresa de capital de risco Index Ventures. O financiamento total da GOAT cresceu para US\$97,6 milhões (Morency, 2019b).

Durante anos, as marcas de roupa de luxo e de *streetwear* desconfiaram do mercado de revenda, acreditando que as afetaria negativamente. Todavia, hoje, deparam-se com um espaço legitimado e apoiado por alguns dos fundos de risco mais notáveis do mundo. Além disso, a fusão entre venda e revenda é cada vez mais visível. 25% do *stock* da GOAT são tênis de lançamento geral vendidos abaixo ou pelo preço de venda ao público. Esta disputa pela participação de mercado no espaço primário está-se a aproximar globalmente dos US\$100 biliões e pode colocar o mercado de revenda em concorrência direta com marcas que efetuam vendas diretamente ao consumidor pelos seus próprios canais. Ainda assim, a StockX acredita que, em algum momento

no futuro, não haverá distinção entre o mercado primário e secundário. Em 2018, a GOAT tornou-se um parceiro exclusivo para o lançamento dos tênis *Chain Reaction* da Versace, o que reflete a preocupação das marcas em participar, independentemente do método de venda, face ao crescimento do mercado de *streetwear*. Além de um conjunto de dados sobre o mercado, as plataformas de revenda têm mais liquidez e oferta do que os vendedores tradicionais, bem como promovem um mercado circular sustentável (Morency, 2019b).

De acordo com um relatório da GlobalData via ThredUp, o mercado de segunda mão deverá atingir, nos próximos cinco anos, US\$64 bilhões e a revenda ultrapassará a tradicional economia de doação. À medida que o espaço de revenda se expande, impulsionado pelo interesse das comunidades, empresas como a Poshmark e a ThredUp têm entrado com pedidos de Oferta Pública Inicial após rodadas promissoras de arrecadação de fundos (McLauchlan, 2021). Morency (2019b) destaca que o futuro das empresas de revenda passa pela expansão geográfica. Em outubro de 2018, a StockX expandiu-se para a Europa com um centro de autenticação no Reino Unido, que trabalha paralelamente como um escritório europeu da empresa e centro de distribuição para os países europeus nos quais faz negócios. Entre outros, a estratégia permite reduzir os constrangimentos da moeda local e dos custos de envio. O autor acrescenta que, de acordo com a Nielsen e OFashion, o consumo de *streetwear* na China cresceu 62% entre 2015 e 2017 — 3.7 vezes mais do que nos outros países.

“Num futuro próximo, para os negócios de revenda, isso também significa entrar na Ásia — principalmente na China. A consultora de gestão Bain & Company prevê que a China será responsável por pelo menos 45% das compras de luxo em todo o mundo até 2025, 33% hoje. Um grande impulsionador será a demografia dos *millennials* e da Geração Z do país, o mesmo grupo por trás do *boom* de revenda de tênis” (Morency, 2019b, para. 43, tradução livre).

Na última década, um grupo de indivíduos experiente adotou a mentalidade de vender roupas em segunda mão em canais *online*, construindo uma plataforma para o crescimento de jovens empreendedores e ajudando a transformar a venda num espaço mais consciente que dá continuidade à vida útil das peças. Embora se tenha tornado um mercado sobrelotado, é importante realçar que os vendedores desmistificaram o *tabu* em torno das roupas usadas e baseiam-se na crença de que um artigo em segunda mão pode, efetivamente, ser de luxo e que o consumidor pode reescrever a história da roupa enquanto a veste.

## Insights Sobre a Cultura Jovem

Em 2018, a McKinsey & Company conduziu, em parceria com a agência de pesquisa especializada em tendências de consumo Box1824, uma análise para investigar os comportamentos da Geração Z e a sua consequente influência nos padrões de consumo no Brasil. Um dos maiores destaques do estudo revelou que 48% dos membros da Geração Z —

e apenas 38% dos consumidores de outras gerações — valorizavam marcas que não classificavam os seus produtos como masculinos ou femininos (Francis, & Hoefel, 2018). Para a maioria das marcas, é um território verdadeiramente novo e um tipo de futuro que levanta diversas questões, nomeadamente por quanto tempo as coleções de roupa agrupadas por género continuarão a fazer sentido? Como é que as empresas devem comercializar os seus produtos de modo inclusivo e imparcial?

Embora o *streetwear* tenha unificado comunidades, existe uma identidade central de masculinidade agressiva. No entanto, esta hipermasculinidade tem se vindo a deparar com uma cultura mais ampla que evita essa característica. Nos últimos anos, o *streetwear* tem estado associado à fluidez sexual e alguns dos produtos mais procurados estão diretamente ligados a vozes e culturas alternativas. A cultura do *streetwear* “tornou-se totalmente pansexual” (Godoy, 2021, para. 11, tradução livre) e a indústria de luxo, tradicionalmente impulsionada por criativos *queer*, tende a ter a mente mais aberta quando se trata de mudanças. Conforme Panting afirma, “é realmente difícil fazer a diferença para muitas pessoas, mas é muito fácil fazer a diferença para algumas pessoas” (Panting, conforme citado em Godoy, 2021).

Cada vez mais, os consumidores esperam que as marcas assumam uma posição e se manifestem sobre tópicos específicos que se enquadrem no sentido da empresa e do seu público. Num mundo transparente, as ações das marcas devem corresponder aos seus ideais e valores, que devem permear todo o sistema de partes interessadas. Na sua maioria, os consumidores da Geração Z são bem informados sobre as marcas e as realidades subjacentes. Quando existe falta de informação, facilmente e rapidamente a procuram e desenvolvem um ponto de vista. Se uma instituição anuncia o seu apoio à diversidade mas carece dela, por exemplo, nos seus funcionários e nos modelos que utiliza, a contradição será notada.

O estudo da McKinsey & Company revela que 70% dos entrevistados esforça-se por comprar produtos de empresas que consideram éticas, 80% lembra-se de pelo menos uma polémica envolvendo uma marca, cerca de 65% procura aprender a origem de tudo o que compra — onde é produzido, quais são os materiais e de que modo é realizado — e de 80% recusa-se a adquirir produtos de empresas envolvidas em escândalos (Francis, & Hoefel, 2018). Outro estudo realizado em 2017 pela Cone Communications indica que a Geração Z pretende que as empresas abordem a igualdade racial (88%), os direitos das mulheres (86%), a imigração (81%) e as mudanças climáticas (81%). Os direitos LGBTQ (65%) caíram para o fim da lista, dado que esta geração, ao contrário das mais velhas, é inclusiva na sexualidade e na identidade de género (Cone Communications, 2017).

Os jovens sempre incorporaram o *zeitgeist* das suas sociedades, influenciando profundamente as tendências e o comportamento. A influência da Geração Z — a primeira geração de verdadeiros nativos digitais — está a irradiar com a procura pela verdade no centro do seu compor-

tamento característico e dos seus padrões de consumo. A tecnologia ofereceu aos jovens um grau de conectividade sem precedentes entre si e entre o resto da população, o que torna as mudanças de geração mais importantes e acelera as tendências tecnológicas. Para as empresas, essa mudança trará desafios e oportunidades igualmente atraentes.



# Capítulo 4 — Reflexões Sobre o Design Contemporâneo

A abordagem do design na transição de um contexto industrial, centrado numa lógica de produção, para um contexto pós-industrial, centrado numa lógica de serviços, implicou, ao longo do século XX, satisfazer novas necessidades. Como consequência, surgiram alterações na perspectiva do design, que passou o seu foco de interesse do produto para o utilizador. De acordo com Freire<sup>7</sup>, “passou-se de uma total indiferença a uma especulação de quais são as suas necessidades, a uma simulação de seu papel e, finalmente, à inclusão do usuário no processo de design” (Dias, 2018, para. 1). Atualmente, é imprescindível a compreensão da totalidade da experiência dos utilizadores nos projetos de design.

Dias (2018) afirma que o livro do designer Victor Papanek, «*Design for the Real World*» (1971), foi considerado uma das primeiras abordagens alternativas ao modelo de mercado e marca uma importante reflexão sobre o papel do designer. Consecutivamente, foram publicadas atualizações à teoria inicial de Papanek e outras publicações que continuaram a demonstrar a viabilidade de se pensar em modelos de design para o desenvolvimento de uma prática social, ampliando a escala para a discussão do conceito de responsabilidade social do design. Na década de 60 e 70, as preocupações sociais foram despoletadas pelas lutas pela liberdade, com reivindicações expressas em mensagens populares, nas quais se acentuou a consciência da polifonia de discursos e a necessidade de comunicar com grupos específicos da sociedade. Nesta época, a comunicação deixou de ser compreendida como um domínio exclusivo do Governo ou dos partidos, e passou a ser dada voz a grupos de cidadãos anónimos que propagavam novas ideias. O manifesto «*First Things First*», publicado em 1964, tornou-se um marco desta consciência e influenciou alguns profissionais a reclamarem outra postura para a área, ao apelarem para que as suas competências tivessem um uso mais significativo. Em 1999, o manifesto foi atualizado e publicado na revista *Emigrè* para realçar que a mensagem original se tinha tornado mais urgente com o crescimento explosivo da cultura comercial globalizada (Dias, 2018).

Dias convoca Bryan Lawson que defendia que a desadequação verificada ao nível dos modelos de design estava condicionada pela forma como se desejava entender a descentralização dos centros de poder na sociedade. Lawson refere a teoria do arquiteto e designer Thomas Markus sobre os três enquadramentos possíveis do papel do designer na sociedade — conservador, revolucionário e participativo — para fundamentar a sua perspectiva.

“Na abordagem conservadora, o papel do designer permanece separado do seu cliente e dos mercados, e constitui-se num corpo profissional não preocupado com o bem público. Pelo contrário, na abordagem revolucionária, o designer não se entende como um líder mas antes como um companheiro e cidadão que ambiciona mudar as estruturas sociais. No entanto, ao fundir diretamente o seu papel com o dos utilizadores pode deixar de se distinguir enquanto líder nesse grupo, pondo em causa o papel de designer tal como o conhecemos. Entre estes extremos encontra-se a abordagem participativa que implica necessariamente um abandono consciente do papel dominante do designer e de uma atuação individualista no processo” (Lawson, 2005, como referido em Dias, 2018).

<sup>7</sup> Freire, K. (2009). Reflexões sobre o conceito de design de experiência. In *Strategic Design Research Journal*, 2, 1, 37-44.

Por outras palavras, na abordagem participativa é o designer quem gere as regras do jogo, quase nunca linear e de decisões inteiramente individuais. Através da adoção de diversas técnicas, o designer procura identificar os aspetos cruciais do problema, torná-los explícitos e sugerir cursos de ação alternativos envolvendo os participantes não designers. Embora todos os indivíduos sejam potenciais participantes no processo de design, Dias cita Buxton para evidenciar que nem todos são designers.

“O ‘leigo’ pode ter um papel crítico durante o processo de design, assim como as atividades criativas provenientes de outros campos, são fundamentais no processo de design. Contudo, e parafraseando Buxton, o papel do profissional de design é trabalhar com os utilizadores (ou clientes) numa espécie de combinação de treinador/formador, para ajudá-los a chegar, eles mesmos, a uma solução de design apropriada” (Dias, 2018, para. 14).

No contexto atual, os problemas e as soluções de design tendem, cada vez mais, a emergir em conjunto, contrariamente à ideologia modernista que admitia a linearidade dos acontecimentos. O design contemporâneo já não está confinado a setores ou ocupações particulares. As habilidades, princípios e práticas de design são amplamente usados em diversos setores da economia, desde a proteção da saúde pública até à orientação do crescimento e desenvolvimento das cidades. Os designers devem colocar as pessoas em primeiro lugar e utilizar a sua criatividade para resolver problemas, desafiar o pensamento e melhorar a vidas dos indivíduos.

Todavia, a profissão de design está a mudar. O termo «objeto» descreve artefactos tridimensionais da vida quotidiana e, historicamente, o design tem exercido a tarefa de os criar e ajustar a sua estrutura e a aparência para os tornar mais eficientes e atraentes. Ao serem comprados e utilizados, os objetos assumem um carácter simbólico, transmitindo valores e significados. Atualmente, o design de produto já não se restringe ao produto como objeto, mas abrange o produto como resultado do processo de design, físico ou digital. O produto é o resultado da multiplicação de conhecimentos diversificados voltados para a inovação e desenvolvimento de novas soluções para os problemas que se vão tornando cada vez mais complexos. O desenvolvimento acelerado da tecnologia de informação é responsável pela criação de possibilidades interessantes no design interativo. Além disso, está a transformar o modo como produtos e serviços são concebidos e produzidos. Os computadores tornaram-se uma valiosa ferramenta de design, complementando e aperfeiçoando os recursos de conceção, representação e especificação existentes. A desmaterialização permite testar um produto antes de o produzir, substituindo modelos físicos como recurso no desenvolvimento de conceitos para a produção. Do mesmo modo, a tecnologia também modificou a relação entre o design e o utilizador, devido ao direto envolvimento do design no fluxo de informação e comunicação. Efetivamente, a *big data* e os avanços da inteligência artificial alteraram o modo como os indivíduos interagem com o mundo. Diversos produtos eletrónicos surgiram e combinam uma infinidade de funções e de no-

vos modos de interação que intensificaram o debate nas áreas psicológicas e cognitivas que envolvem o ser humano num mundo artificial. Neste contexto, cabe ao designer encontrar métodos para aliar a tecnologia à cultura, procurando atuar como um mediador entre esse tipo de produto e os utilizadores. Embora os próximos anos reservem um avanço ainda maior para a tecnologia, os designers devem desenvolver produtos que proporcionem objetividade, potencial de uso, segurança e satisfação do utilizador.

Neste sentido, é crucial que o design assuma uma postura ética perante a sua produção e as suas relações com o mundo. De acordo com Silva et. al. (2012), um dos desafios para o design é a diferença entre os grupos de consumidores. Com efeito, gerações diferentes ou grupos com graus distintos de instrução e familiaridade com sistemas e objetos de alta tecnologia representam um desafio à capacidade de o design tornar acessíveis as funcionalidades dos produtos. Nesta perspetiva, o design deve ser capaz de conceber transições entre níveis de complexidade que sejam lógicos e que facilitem a sua compreensão junto dos utilizadores. A expectativa é que o design seja um importante colaborador na melhoria da qualidade de vida, em detrimento de aspetos comerciais.

“A consciência de que se está a projetar em benefício do homem é primordial e requer interação com áreas das ciências humanas e sociais, como a Psicologia, Sociologia e Antropologia. O avanço no conhecimento e na prática do design depende direta ou indiretamente dos avanços obtidos em diversas outras áreas do conhecimento” (Silva et. al., 2012, p. 52).

Aos designers é reconhecida a capacidade de demonstrar eticamente, socialmente e ambientalmente que o seu trabalho tem impacto no mundo, junto dos indivíduos. Para tal, é importante considerar aspetos ergonómicos que privilegiem e facilitem o uso por utilizadores com as mais diversas capacidades físicas ou mentais; impactos sociais, inseridos na conjuntura capitalista do estilo de vida atual; e os ambientais, que promovam o desenvolvimento sustentável. Embora esse objetivos já façam parte da conduta de design, espera-se que ganhem cada vez mais peso na sua prática, possibilitando a formação de profissionais mais conscientes e responsáveis.

Ao passo que as fronteiras do design se abrem para novas experiências, com atividades mais ou menos correlacionadas, já se falam em novos termos relacionados com o design, tal como design da memória, *global brand*, desmaterialização e serviço, digitalização, virtualização, design *no-name*, *non-design*, design como *sense making*, design para a democracia, *low fashion*, *fast fashion*, *new craft*, *personal factory*, *interaction design*, hibridismo, *prosumers*, *makers*, *crowdfunding design*, design generativo e de produção aberta, *open design*, *open source*, *open innovation* e *open production* (Moraes, 2020, conforme citado em Facca, 2020). O design continua a estar centrado no ser humano, procurando atender as suas necessidades atuais, mas as suas aplicações, formas de atuação e limites estão em constante evolução.

# Conclusão

O desenvolvimento de estratégias de comunicação verticais, massivas e unidirecionais, realizadas através dos meios de comunicação tradicionais — imprensa, rádio, televisão e meios urbanos —, complexifica-se com a emergência das redes sociais como meio de comunicação e persuasão. A evolução da tecnologia aliada à difusão de informação e à influência das redes sociais alterou o tradicional relacionamento que os consumidores mantinham com as marcas, exigindo a adoção de novas estratégias de comunicação que privilegiassem uma relação personalizada entre ambos. Estes mecanismos de fidelização e espelhamento das marcas com os consumidores permitem alterar comportamentos e veicular novos valores sociais e culturais.

O design de comunicação como uma disciplina transversal fundamental para qualquer setor económico adquire particular importância e relevância no universo da moda. As estratégias de comunicação suportadas em campanhas publicitárias com o expressivo investimento financeiro que os meios de comunicação tradicionais requerem, complementam-se com métodos fluidos e dinâmicos nas redes sociais, de carácter mais individual e assimétrico, em relação ao investimento e meios utilizados. Os canais informais das redes sociais adquirem uma importância no comércio electrónico e determinam a aceitação ou rejeição de marcas, bem como a aquisição de produtos de design emotivo. Os meios de comunicação são um sistema dinâmico em contínua mudança, no qual os tradicionais coexistem e interagem com os canais volúveis da *web* e das redes sociais.

Decorrente desta interação mediada pelos meios digitais, o relacionamento dos consumidores com as marcas alterou-se e a interação biunívoca emotiva e individual entre ambos aprofundou-se e tornou-se interdependente. As marcas dependem deste relacionamento para o desenvolvimento dos seus produtos e os consumidores necessitam dele para se identificarem com os artigos que utilizam. Esta relação dinâmica promovida pelas redes sociais revela-se intrusiva, na medida em que os consumidores passaram a ter um papel ativo no desenho e na produção das coleções, e as marcas adotam e adaptam-se aos valores dos consumidores.

A capacidade de intervenção das marcas junto de micro-grupos que influenciam e determinam as tendências potencia a construção de novos canais de comunicação e de novas estratégias de comunicação mais fragmentadas e voláteis. A crescente influência dos internautas que detêm, nas redes sociais, um grande poder formador de opinião permite construir, influenciar e alicerçar paradigmas relacionados com as marcas e os respetivos sistemas de identidade. A presença das empresas nas redes sociais expande-se de modo individual e singular por via de influenciadores e de outros utilizadores, fragmentando as estratégias de comunicação estabelecidas para os meios de comunicação tradicionais — massivas e coletivas. A comunicação das marcas fica condicionada pelos influenciadores e pela opinião pública que veiculam.

O comércio electrónico tornou-se o método de compra preferencial dos consumidores e tem influenciado profusamente a imagem veiculada pe-

las marcas na internet. Com a consolidação dos canais digitais, as empresas de moda compreenderam a importância da sua presença digital para estabelecer laços, desenvolver relacionamentos e manter uma relação emocional contínua de proximidade e fidelidade com os consumidores, que ultrapasse a formalidade pontual da transição comercial.

A moda já não encontra o seu modelo de referência no sistema que encarnou na época dos grandes costureiros ou da alta-costura dos anos 50 e 60 do século XX. Transformações organizacionais, sociais e culturais influenciaram uma nova fase da história da moda que generalizou uma produção orquestrada por criadores profissionais, coleções sazonais e desfiles de manequins com intuítos publicitários. A configuração hierarquizada e unitária rompeu-se, e a significação social e individual mudou. A era do vestuário sob medida foi substituída pela produção artesano-industrial.

Em meados dos anos 90 até ao início dos anos 2000, o rápido crescimento e a diversificação do mercado permitiram que o consumidor da classe média tivesse acesso a produtos de luxo, anteriormente financeiramente, geograficamente e culturalmente inacessíveis. Este desenvolvimento foi amplamente incutido com os significados do “antigo luxo”, como o excesso, a opulência e o *status*. Conforme o luxo se difundiu e se tornou mais acessível, foi necessário reescrever os códigos da sua definição para manter a sua exclusividade. Este período de reestruturação do mercado de luxo coincidiu com uma era de imitação e falsificação global associada a uma crise financeira que exigiu que o conceito de luxo se alterasse.

Atualmente, o paradigma associado ao conceito de luxo deixou de estar centrado no produto para se focar no processo e na experiência. O novo luxo incorpora o conceito de design de ciclo fechado com uma cadeia de produção, venda e descarte eficiente e sem desperdício, satisfazendo todas as interpretações possíveis, otimizando a utilização, a qualidade e a iconicidade. A ética ambiental orienta a formação de uma economia circular, por meio de um processo holístico de abastecimento, produção e descarte, com a inovação associada a cada etapa. A visível rotatividade de novos produtos é o resultado direto da superprodução de mercadorias para um cliente insatisfeito, sob a influência da moderna publicidade persuasiva.

O entrelaçamento entre a cultura e a moda baseado na interação entre o *streetwear* e as casas de moda de elite redefiniu o luxo e os valores do consumidor do século XXI. Por detrás da colaboração entre ambas estão influenciadores e mentes criativas com capital social e subcultural na cultura *streetwear*, o que significa que a moda está a ser cada vez mais redefinida e desconstruída. As colaborações e o compartilhamento de valores quebram as barreiras relacionadas com os signos associados a cada uma das culturas em análise, redefinindo a perceção de moda de luxo.

Perante uma nova geração de consumidores exigentes e bem informados, a moda transformou-se e o novo mercado de luxo está a mu-

dar face à preocupação ambiental e à procura por produtos e práticas conscientes com visão para o futuro. Compete ao consumidor definir os seus próprios critérios e induzir o seu próprio significado na experiência de aquisição de produtos de luxo. Enquanto consumidores, devem exigir como será o novo mundo do luxo e de que modo as marcas devem responder à cultura de consumo em constante mudança. Para que as marcas de luxo troquem as suas antigas aspirações de exclusividade e grandeza pela filantropia, necessitam de se envolver com consumidores, especialistas, *storytellers*, artesãos e ativistas. Esta transição passa pela substituição de modelos insustentáveis para modelos sustentáveis.

As marcas detêm grande potencial para provocar um impacto positivo na vida dos indivíduos, tanto por meio da sua interação no mercado, como pelas estratégias de comunicação. No futuro, as marcas terão de se posicionar como detentoras de poderes afetivos que se revelarão através de estímulos capazes de incitar os sentidos, suscitando em cada interação uma vivência dinâmica, criativa e excepcional.

# Bibliografia

## Livros

- Albertin, A. (1999). *Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições*. São Paulo: Atlas.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5ª ed. Ohio: Ed. South - Western College Publishing.
- Azevedo, W. (1988). *O que é Design*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História*. Lisboa: Edições 70.
- Batey, M. (2010). *O significado das marcas: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bigoli, H. (2004). *The Internet Encyclopedia*. Vol. I. Nova Jérícia: John Wiley & Sons, Inc.
- Braga, J. (2004). *História Da Moda - Uma Narrativa*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdão: Elsevier.
- Bürdek, B. E. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Blucher.
- Castells, M. (2000). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura: A Sociedade em Rede*. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra.
- Cavaco, N. (2010). *Consumismo É Coisa Da Sua Cabeça: O Poder Do Neuromarketing*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ferreira.
- Centro Português De Design. (1997). *Manual de Gestão do Design*. Porto: Centro Português de Design.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2007). *Pró Logo. Marcas como Fator De Progresso*. São Paulo: Panda Books.
- Choi, S., Stahl, D. & Whinston, A. (1997). *The Economics of Electronic Commerce*. Indianápolis: McMillan Technical Publishing.
- Cialdini, R. (2012). *As Armas da Persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Cuenca, C. (2020). Intertextualidad: diseño, background y cultura visual en los nuevos medios. *I Congreso Internacional de Creatividad e Innovación en el Diseño "Design Challenges"* (pp. 28-41). Valencia: Barreira Arte + Diseño.
- De Masi, D. (2000). *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro: Sexante.
- Franco, C. (2001). *E-Business: Tecnologia de Informação e Negócios na Internet*. São Paulo: Atlas.
- Garland, K. (1964). *First Things First*. Londres: Goodwin Press Ltd.
- Gimeno, J. (2000). *La Gestión Del Diseño En La Empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Górecka-Butora, P., Strykowski, P., & Biegun, K. (2019). *Influencer Marketing Od A Do Z*. Polónia: WhitePress.
- Heskett, J. (2008). *Design*. São Paulo: Ática.
- Highsnobiety. (2019). *The New Luxury: Defining the Aspirational in the Age of Hype*. Berlin: gestalten.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Iniesta, J. (2020). La ciudad interfaz. Creación de prototipos interactivos para las Sentient Cities en el ámbito de los estudios de Diseño Integral y Gestión de la Imagen en la URJC. *I Congreso Internacional de Creatividad e Innovación en el Diseño "Design Challenges"* (pp. 386-403). Valencia: Barreira Arte + Diseño.
- Jenkins, R. (2008). *Rethinking Ethnicity: Arguments and Explorations*. Califórnia: SAGE Publications.
- Jochum, E. (2013). *How flexible design systems turn brands into dynamic visual identities*. Tese de Mestrado. Zurich University of the Arts ZHdK, Zurique.

- Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Massachusetts: Addison Wesley Inc.
- Kandinsky, W. (1996). *Do Espiritual Na Arte*. São Paulo: Martins Fontes.
- Kotler, P. (2015). *As Minhas Aventuras No Marketing - Lições De Vida e De Negócios Do Marketeer Mais Influyente Do Nosso Tempo*. Lisboa: GestãoPlus Edições.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo O Novo Marketing Centrado No Ser Humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Ltc – Livros Técnicos e Científicos S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Nova Iorque: Wiley.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionisio, P., & Rodrigues, V. (1996). *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. 6ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Nova Iorque: Free Press.
- Lipovetsky, G. (2002). *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lupton, E. (2020). *O Design Como Storytelling*. São Paulo: Editorial Gustavo Gili.
- Mackinney-Valentin, M. (2017). *Fashioning Identity: Status Ambivalence In Contemporary Fashion*. Nova Iorque: Bloomsbury Academic.
- Manzini, E., & Vezzoli, C. (2008). *Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*. São Paulo: Edusp.
- Martínez, M. (2020). El lettering como herramienta expresiva de transmisión de mensajes gráficos durante la reclusión por el covid-19. *I Congreso Internacional de Creatividad e Innovación en el Diseño "Design Challenges"*. (pp. 324-339). Valencia: Barreira Arte + Diseño.
- Martins, J. (2006). *Branding, uma manual para criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio.
- Morin, E. (1989). *As Estrelas Mito e Sedução no Cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Morin, E. (1962). *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense.
- Nielsen, L. (2012). *Personas - User Focused Design*. Copenhaga: Springer.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Nova Iorque: Basic Books.
- Papanek, V. (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Nova Iorque: Pantheon Books.
- Pedrosa, I. (2008). *O Universo da Cor*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Posner, H. (2015). *Marketing de Moda*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain – Secrets For Selling To The Subconscious Mind*. Nova Jérícia: John Wiley, Sons, Inc.
- Quiroga, B. (2020). Una metodología para la creación de alfabetos acústicos: el laboratorio de sonas. *I Congreso Internacional de Creatividad e Innovación en el Diseño "Design Challenges"* (pp. 414-430). Valencia: Barreira Arte + Diseño.
- Rallo, N. (2020). El cartel: nuevos paradigmas en la era digital. *I Congreso Internacional de Creatividad e Innovación en el Diseño "Design Challenges"*. (pp. 460-475). Valencia: Barreira Arte + Diseño.
- Rieunier, S. (2009). *Le Marketing Sensoriel du Point de Vente*. 3ª ed. Paris: Dunod.
- Rodríguez, P. (2020). El monograma líquido. Moda, logotipos y monogramas en la última década. *I Congreso Internacional de Creatividad e Innovación en el Diseño "Design Challenges"* (pp. 492-507). Valencia: Barreira Arte + Diseño.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. 5ª ed. Nova Iorque: Free Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion Books.
- Silva, J., Silva, D., Silva, J., & Paschoarelli, L. (2012). *O futuro do design no Brasil*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

- Solomon, M. (2011). O *Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Tommasiello, M. (2019). Welcome to the Influencer Jetstream. *Highsnobiety: The New Luxury: Defining the Aspirational in the Age of Hype* (pp. 36-39). Berlin: Gestalten.
- Trunzo, B. (2019). The Why Behind the Buy: Modern Authenticity. *Highsnobiety: The New Luxury: Defining the Aspirational in the Age of Hype* (pp. 22-25). Berlin: Gestalten.
- Turban, E., & King, D. (2004). *Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão*. São Paulo: Prentice Hall.
- Valeri, C., Navarro, D., & Auladell, F. (2020). La disciplina artística del diseño, un reto postindustrial. I Congreso Internacional de Creatividad e Innovación en el Diseño "Design Challenges" (pp. 12-27). Valencia: Barreira Arte + Diseño.
- Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities: How to create a living brand*. Amsterdão: BIS Publishers.
- Artigos**
- Facca, C. (2020). O novo produto, resultado da multiplicação dos saberes do design. In DATJournal, 5, 4, 41-57.
- Goody, J. (2006). *From misery to luxury*. In Social Science Information, 45, 3, 341-348.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2009). *The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility*. In Journal of Consumer Psychology, 19, 4, 608-618.
- Ishimoto, E., Nacif, M. (2001). *Propaganda e marketing na informação nutricional*. In Brasil Alimentos, 11, 28-33.
- Lin, H., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. In Business Horizons, 61, 431-442.
- Moraes, D. (2020). *Fenomenologia do design contemporâneo*. In DATJournal, 5, 2, 7-24.
- Moran, J. (1994). *Interferências dos Meios de Comunicação no nosso Conhecimento*. In INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 17, 2, 38-49.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). *Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'*. In J Brand Manag, 8, 2, 122-138.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. In SCMS Journal of Indian Management, 9, 14-30.
- Tonetto, L., & Costa, F. (2011). *Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. In Strategic Design Research Journal, 4, 3, 132-140.
- Artigos Eletrônicos**
- Bloch, M., Pigneur, Y., & Segev, A. (1996). *On the Road of Electronic Commerce — a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues*. Retirado em 22 de julho, 2021 de [http://portals.dmst.aueb.gr/ec/papers/OnTheRoad\\_1stLecture\\_\\_5137.pdf](http://portals.dmst.aueb.gr/ec/papers/OnTheRoad_1stLecture__5137.pdf).
- Dias, S. (2018). *Reflexão sobre o papel do designer contemporâneo – o desajuste entre a teoria e a prática no Ensino do Design*. In Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, 11, 21. Retirado em 2 de julho, 2021 de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=310>.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Retirado em 22 de julho, 2021 de <https://core.ac.uk/download/pdf/6276992.pdf>.
- Miranda, S., Machado, A., & Antunes, A. (2016). *Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media*. Retirado em 22 de julho, 2021 de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7709/1/Looking%20Beneath%20the%20Surface-IAMB.pdf>.
- Vicente, J., Frazão, R., & Silva, F. (2012). *The Evolution of Design with Concerns on Sustainability*. In Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, 5, 10. Retirado em 2 de julho, 2021 de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=124>.

Wielki, J. (2020). *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*. In *Sustainability*, 12, 17. Retirado em 27 de julho, 2021 de <https://doi.org/10.3390/su12177138>.

## Websites

Adidas. (2021). *Criatividade Contra o Plástico*. Retirado em 3 de julho, 2021 em <https://www.adidas.pt/blog/361041-criatividade-contra-o-plastico>.

Andjelic, A. (2020). *Good Collaborations Are Art, Great Ones Are Kitsch*. In Highsnobiety. Retirado em 22 de julho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/special-report-what-makes-a-good-collaboration/>.

Associação do Comércio Eletrônico e da Publicidade Interativa [ACEPI]. (2018). *Compras Online em Portugal Ascenderam a 4,6 Mil Milhões de Euros em 2017*. Retirado em 18 de janeiro, 2021 de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjBtOK9q5rzAhU6AWMBHZFbApUQFnoECAQQAQ&url=http%3A%2F%2Fm.acepi.pt%2Fdownload.php%3Ff%3D2018\\_01\\_30\\_%2520PR\\_ACEPI\\_RESULTADOS\\_E\\_TEND%25CANCIAIS\\_ECOMMERCE.pdf&usg=AOvVaw1qM5tw4DeBfK-VotSPSbV6](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjBtOK9q5rzAhU6AWMBHZFbApUQFnoECAQQAQ&url=http%3A%2F%2Fm.acepi.pt%2Fdownload.php%3Ff%3D2018_01_30_%2520PR_ACEPI_RESULTADOS_E_TEND%25CANCIAIS_ECOMMERCE.pdf&usg=AOvVaw1qM5tw4DeBfK-VotSPSbV6).

Associação do Comércio Eletrônico e da Publicidade Interativa [ACEPI]. (2020). *Economia Digital em Portugal: Edição 2020*. Retirado em 18 de janeiro, 2021 de <https://www.comerciodigital.pt/media/2587/acepi-apresentação-estudo-economia-digital-2020.pdf>.

Cone Communications. (2017). *2017 Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z*. Retirado em 20 de junho, 2021 de <https://www.conecomm.com/2017-cone-gen-z-csr-study-pdf>.

DeAcetis, J. (2019). *How Highsnobiety Defines The New Luxury*. In *Forbes*. Retirado em 29 de julho, 2021 de <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2019/10/22/how-highsnobiety-defines-the-new-luxury/?sh=3e72b8f84240>.

Forbes. (2020). *Louis Vuitton*. Retirado em 31 de agosto, 2021 de <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/?sh=1bd789646d8e>.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. In McKinsey & Company. Retirado em 21 de junho, 2021 de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>.

Godoy, T. (2021). *Streetwear Has A Homophobia Problem*. In Highsnobiety. Retirado em 12 de julho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/homophobia-in-streetwear/>.

Gráfica. (2021). *¿Qué es el debranding? La nueva tendencia en la que las marcas se desmarcan*. Retirado em 17 de maio, 2021 de <https://grafica.info/que-es-el-debranding-la-nueva-tendencia-en-la-que-las-marcas-se-desmarcan/>.

Highsnobiety. (2021). *The Next 20: Who Will Shape Youth Culture In 2021?*. In Highsnobiety. Retirado em 30 de agosto, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/the-next-20-report-q1-2021/>.

Hunt, J. (2021). *Sneakerheads Have Turned Jordans and Yeezys Into a Bona Fide Asset Class*. In *Bloomberg*. Retirado em 30 de junho, 2021 de <https://www.bloomberg.com/features/2021-sneaker-investment/>.

Linquia. (2020). *The 2020 Influencer Marketing Playbook*. Retirado em 20 de agosto, 2021 de <https://linquia.com/wp-content/uploads/2019/11/2020-Influencer-Marketing-Playbook.pdf>.

Lisboa, N. (2009). *Breve comparação dos termos Web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0*. Retirado em 20 de maio, 2021 de <https://coggle.it/diagram/WBZ0Lu-xB8oOSyoE/t/diferenças-entre-web-1-0%2C-2-0%2C-3-0-e-4-0>.

McDowell, M. (2021). *Why games became luxury fashion's NFT on-ramp*. In *Vogue Business*. Retirado em 3 de setembro, 2021 de <https://www.voguebusiness.com/technology/why-games-became-luxury-fashions-nft-on-ramp>.

McLauchlan, P. (2021). *Can Fashion Resale Drive Positive Change?*. In Highsnobiety. Retirado em 27 de julho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/meet-responsible-resellers/>.

- Morency, C. (2019a). *Streetwear Has A Sustainability Problem*. In Highsnobiety. Retirado em 2 de julho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/streetwear-sustainability-problem/>.
- Morency, C. (2019b). *This Is What The Future Of Sneaker Reselling Looks Like*. In Highsnobiety. Retirado em 26 de julho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/sneaker-reselling-future/>.
- Morency, C. (2020a). *Brands Aren't Companies, They're Universes*. In Highsnobiety. Retirado em 22 de julho, 2021 de [https://www.highsnobiety.com/p/special-report-q2-brand-universes-luxury/?utm\\_](https://www.highsnobiety.com/p/special-report-q2-brand-universes-luxury/?utm_).
- Morency, C. (2020b). *The NEXT 20: The Brands and Cultural Pioneers Shaping Youth Culture*. In Highsnobiety. Retirado em 22 de julho, 2021 de [https://www.highsnobiety.com/p/slug-next-20-q3-report/?utm\\_source=Highsnobiety+Newsletter&utm\\_campaign=f1fa3ca0df-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2021\\_04\\_02\\_02\\_08&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_54b284222a-f1fa3ca0df-87248890&mc\\_cid=f1fa3ca0df&mc\\_id=76cb53fbe6](https://www.highsnobiety.com/p/slug-next-20-q3-report/?utm_source=Highsnobiety+Newsletter&utm_campaign=f1fa3ca0df-EMAIL_CAMPAIGN_2021_04_02_02_08&utm_medium=email&utm_term=0_54b284222a-f1fa3ca0df-87248890&mc_cid=f1fa3ca0df&mc_id=76cb53fbe6).
- Morency, C. (2020c). *When Fashion Brands Become Media, The Rules Change*. In Highsnobiety. Retirado em 22 de julho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/special-report-fashion-brands-become-media-content-social/>.
- Morency, C. (2020d). *Why The Future Of The Luxury Market Will Be Dictated By Youth Culture*. In Highsnobiety. Retirado em 15 de junho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/boston-consulting-group-luxury-culture-whitepaper/>.
- Nike. (2021). *Watch How Nike Refurbished Works*. Retirado em 3 de julho, 2021 de [https://news.nike.com/news/nike-refurbished-circularity-model?cid=4942550&cp=usns\\_aff\\_nike\\_content\\_PID\\_8345754\\_](https://news.nike.com/news/nike-refurbished-circularity-model?cid=4942550&cp=usns_aff_nike_content_PID_8345754_).
- Quesenbery, W. (2013). *Using the 5es to Understand Users*. Retirado em 23 de julho, 2021 de <https://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>.
- Scarabelli, T. (2021). *Gaming Is Pushing Fashion Into An Identity Crisis*. In Highsnobiety. Retirado em 22 de julho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/gaming-fashion-identity-crisis/>.
- Servantes, I., & Barajas, E. (2021). *Family ties: How a teen sneaker reseller cost his mom her VP job at Nike*. In Input. Retirado em 30 de junho, 2021 de <https://www.inputmag.com/style/nike-executive-vp-ann-hebert-sneaker-reselling-son-joe-hebert>.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise Of Digital Influence: A "How-To" Guide For Businesses To Spark Desirable Effects And Outcomes Through Social Media Influence*. Retirado em 20 de junho, 2021 de <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>.
- Snowden, H. (2019). *It's Become Harder & Harder To Understand What "Sustainable" Means: Here's What To Watch Out For*. In Highsnobiety. Retirado em 3 de julho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/sustainability-greenwashing-tips/>.
- Takanashi, L. (2021). *I'm an Avid The North Face Fan and I Liked the Gucci Collaboration. Here's Why*. In Complex. Retirado em 13 de julho, 2021 de <https://www.complex.com/style/2021/01/the-north-face-gucci-collection-makes-sense>.
- Thomas, L. (2021). *There Is No Such Thing As The Perfect Sustainability Activist*. In Highsnobiety. Retirado em 3 de julho, 2021 de <https://www.highsnobiety.com/p/sustainability-activist-fashion/>.
- TVI. (2021). *Marketing de influência cresce 64% na pandemia*. [06:06 min.]. Lisboa: TVI.
- United Nations. (2013). *World population projected to reach 9.6 billion by 2050*. Retirado em 3 de julho, 2021 de <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/un-report-world-population-projected-to-reach-9-6-billion-by-2050.html>.

# Glossário

**Streetwear** Estilo de roupa casual usado especialmente por membros de subculturas jovens urbanas

**Mass Media** Jornais, televisão, rádio e a internet, considerados um grupo

**Software** Programas, processos, regras e documentação relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação

**Interface** Elemento de ligação de dois ou mais componentes de um sistema

**Media Wrapper** Termo frequentemente usado por especialistas em conteúdo digital para nomear um formato de arquivo que encapsula os seus fluxos de bits constituintes e inclui metadados que descrevem o conteúdo dentro deles

**Web** Parte da internet que consiste na ligação entre todos os websites

**Website** Área na internet onde informações sobre um determinado assunto ou empresa podem ser encontradas

**Browser** Programa de computador que permite que visualizar páginas na internet

**Pop-Up** Aparecer ou acontecer repentinamente

**Online** Conectado e compartilhado por um sistema de computadores, especialmente a internet

**FAQs** (Frequently Asked Questions) Perguntas Frequentes

**Newsletter** Boletim emitido periodicamente aos membros de uma sociedade ou outra organização

**Offline** Não conectado à internet

**Smartphone** Telemóvel que se conecta à internet e que pode ser utilizado como um computador

**B2B** (Business to Business) Comércio estabelecido entre empresas

**B2C** (Business to Consumer) Empresas que vendem para o consumidor final

**B2G** (Business to Government) Negociações entre as empresas e o Governo

**Download** Ato ou processo de descarregar dados de um servidor remoto para um computador ou telemóvel

**E-mail** Mensagens distribuídas por meios eletrónicos de um utilizador de computador para um ou mais destinatários, por meio de uma rede

**Mobile** Relacionado com telemóveis, computadores e tecnologia semelhante

**Marketplace** Espaço virtual onde produtos e serviços são vendidos

**Feedback** Retorno da informação; Efeito retroativo ou informação que o emissor obtém da reação do recetor à sua mensagem e que serve para avaliar os resultados da transmissão ou até mesmo dar uma resposta

**Storytelling** A atividade de contar ou escrever histórias

**Emoji** Pictograma, logograma, ideograma ou smiley utilizado em mensagens eletrónicas e páginas da web

**Outdoor** Qualquer publicidade feita ao ar livre que divulgue produtos e serviços

**Mupi** Painele de informações ao ar livre usado para publicidade ou informações públicas

**Timing** Escolha, julgamento ou controlo de quando algo deve ser feito

**APP** Aplicação de Software

**Trending Topic** Assunto que experimenta um aumento na popularidade numa ou mais plataformas de redes sociais por um período limitado de tempo

**Greenwashing** Injustificada apropriação de virtudes ambientalistas por parte de organizações ou indivíduos, mediante o uso de técnicas de marketing e relações públicas

**Jingle** Slogan curto, verso ou melodia elaborada para ser facilmente lembrada, especialmente quando usada em publicidade

**Branding** Elementos da marca, como o logótipo, esquema de cores, tipografia e outros componentes de design que fazem com que uma marca se destaque da concorrência e seja reconhecida pelos consumidores

**Debranding** Remoção de elementos do logótipo para parecer menos corporativa e mais pessoal

**Tweet** Publicação feita na rede social Twitter

**Dry-Stick** Família tipográfica Sans Serif de estilo Geo-Grotesco

**Desktop** Área de trabalho de uma tela de um computador considerada como uma representação de uma área de trabalho fictícia, que contém ícones que representam, por exemplo, ficheiros

**Fast Fashion** Termo usado para descrever designs de roupas que passam rapidamente da passarela para as lojas, de modo a aproveitar as tendências

**Streaming** Método de transmissão ou receção de dados, especialmente vídeo e áudio, numa rede de computador como um fluxo estável e contínuo, permitindo que a reprodução comece enquanto os restantes dados ainda estão a ser recebidos

**Star System** Prática de fazer audições a atores famosos para papéis principais, como no cinema ou teatro, especialmente para capitalizar o seu apelo popular

**Media** Meios de comunicação

**Bot** Programa autónomo na internet ou outra rede que interage com sistemas ou utilizadores

**Lifestyler** Indivíduo que adota um estilo de vida particular

**Reality Show** Programa de televisão projetado para ser mais divertido do que informativo, no qual indivíduos comuns são continuamente filmados

**Start Up** Empresa emergente que tem como objetivo principal desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio

**Commodity** Substância ou produto que pode ser comercializado, comprado ou vendido; Uma qualidade valiosa

**High Life** Modo excitante e luxuoso de viver

**Fashionable** Popular num determinado momento

**Prêt-à-porter** Pronto a vestir

**Griffe** Empresa produtora e/ou distribuidora de artigos de vestuário e acessórios de luxo

**Couturier** Costureiro

**Premium** Algo ou alguém de qualidade maior ou superior

**Status** Alta posição social ou profissional

**Jet Setter** Indivíduo que viaja com frequência; Termo usado para descrever indivíduos da alta sociedade com uma vida glamorosa

**After-Party** Festa para convidados específicos que segue à festa ou evento principal

**Look** Imagem exterior de algo ou alguém

**Vintage** Produzido no passado e típico do período em que foi feito

**Criptomoedas** Moedas virtuais utilizadas na realização de pagamentos em transações comerciais

**Hypebeast Fashion** Uso contemporâneo da moda de rua disseminada no setor de luxo

**Hypebeast** Termo usado para descrever indivíduos que investem tempo e dinheiro em artigos streetwear, especialmente roupas e ténis

**Global Cash Cows** Metáfora usada para um negócio ou um produto que exibe um forte potencial em termos de retorno num mercado de baixo crescimento

**Rap** Estilo de música popular que serve de suporte ao débito de palavras em rima, improvisadas ou não, marcadas num ritmo sincopado

**Hip-hop** Movimento cultural popular surgido nas principais zonas urbanas norte-americanas na década de 1970, que se manifesta sob diversas formas artísticas, nomeadamente música, dança, moda e pintura (com graffiti)

**Rapper** Pessoa que compõe ou canta música rap

**Status Quo** Estado atual de algo ou estado anterior a uma alteração

**Microsite** Página da web individual ou um pequeno grupo de páginas que funcionam como uma entidade discreta dentro de um site existente ou para complementar uma atividade offline

**Sandbox** Área de jogo na qual o jogador não tem um objetivo definido e é livre para fazer o que quiser dentro dos limites da área de jogo

**Deep Fake** Termo usado para referir um vídeo que foi editado usando um algoritmo que substitui o indivíduo no vídeo original por outra pessoa, normalmente uma figura pública, de forma que faz o vídeo parecer autêntico

**Chat** Sistema de comunicação escrita em tempo real entre dois ou mais utilizadores de uma rede de computadores, nomeadamente da internet

**Skin** Download gráfico ou de áudio que altera a aparência das personagens nos videojogos

**Outsider** Indivíduo que não pertence a um determinado grupo

**Mainstream** Ideias, atitudes ou atividades que são compartilhadas pela maioria dos indivíduos e consideradas normais ou convencionais

**NFT** (Token Não Fungível) Certificado digital, estabelecido via blockchain, que define originalidade e exclusividade a bens digitais, como arte, áudio, vídeos, itens em videojogos e outras formas de trabalho criativo

**Blockchain** Base de dados distribuída que guarda um registo de transações permanente e à prova de violação

**Jetpack** Dispositivo usado sobre os ombros, como uma mochila, que permite ao seu utilizador viajar pelo ar ou pelo espaço por meio de propulsão a jato

**Hype** Publicidade ou promoção extravagante ou intensiva

**Zeitgeist** Espírito ou humor definidor de um determinado período da história, conforme mostrado pelas idéias e crenças da época

**Podcast** Transmissão que é colocada na internet para quem deseja ouvi-la ou vê-la

**Hashtag** Palavra ou frase precedida de um cardinal (#) usada em sites e aplicações de redes sociais para identificar conteúdo digital sobre um tópico específico

**Cognoscenti** Indivíduos especialmente bem informados sobre um determinado assunto

**Stock** Bens ou mercadorias mantidos nas instalações de uma loja ou armazém e disponíveis para venda ou distribuição

**Ethos** Espírito característico de uma cultura, era ou comunidade, conforme manifestado nas suas atitudes e aspirações

**Zero-Waste** Conceito que promove o máximo aproveitamento e o correto encaminhamento dos resíduos recicláveis e orgânicos

**Thrifting** Compra de itens numa loja de artigos usados, venda de garagem ou mercado em segunda mão, nos quais se encontram produtos pouco usados a preços baixos

**Cultura de Cancelamento** Forma moderna de ostracismo, na qual alguém é expulso dos círculos sociais ou profissionais, seja online, nas redes sociais ou pessoalmente

**Oferta Pública Inicial** Tipo de oferta pública em que as ações de uma empresa são vendidas ao público em geral numa bolsa de valores pela primeira vez; Processo pelo qual uma empresa se torna numa empresa de capital aberto

**Boom** Período de crescimento económico repentino, especialmente aquele que resulta em muito dinheiro sendo ganho

**Tabu** Costume social ou religioso que proíbe ou restringe uma prática particular ou proíbe associação com uma pessoa, lugar ou coisa particular

**Insight** Capacidade de obter uma compreensão precisa e profunda sobre alguém ou algo

**Pansexual** Que ou quem sente atração sexual ou interesse amoroso por outras pessoas, independentemente do seu sexo ou da sua identidade de género

**Queer** Palavra proveniente do inglês usada para designar pessoas fora das normas de género, seja pela sua orientação sexual, identidade ou expressão de género, ou características sexuais

**Big Data** Conjuntos de dados extremamente grandes que podem ser analisados computacionalmente para revelar padrões, tendências e associações, especialmente em relação ao comportamento humano e interações

# Lista de Figuras

**Figura 1** As 20 marcas e os 20 Pioneiros Culturais do primeiro trimestre de 2021. Retirado de <https://www.highsnobiety.com/p/the-next-20-report-q1-2021/>.

**Figura 2** Colaboração entre a Swatch e a BAPE. Retirado de <https://www.highsnobiety.com/p/swatch-bape-big-bold-collection/>.

**Figura 3** Colaboração entre a Gucci e a The North Face. Retirado de <https://www.vogue.co.uk/news/article/gucci-the-north-face>.





