

Fátima Cassamá

**A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS
DE LUXO DURANTE O PERÍODO
PANDÉMICO: dois casos de estudo**

Novembro de 2022

A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE LUXO DURANTE O PERÍODO PANDÉMICO: dois casos de estudo

Fátima Cassamá

Agosto de 2022

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da professora Doutora Catarina Vasques Rito, professora auxiliar da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Dedico este trabalho ao Peter e à minha família

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus amigos pelo apoio e compreensão que me deram durante esta jornada, aos meus familiares que sempre me apoiaram e pelo amor incondicional que sempre me foi dado, ao Peter pelo carinho, palavras de motivação para que nunca desistisse, especialmente em dias menos bons.

O meu especial agradecimento à minha orientadora, a professora Catarina Rito, que se mostrou sempre disponível para retirar as dúvidas que me iam surgindo e pelo profissionalismo e paciência quando tudo parecia estar perdido.

Agradeço a todos os meus professores pelo conhecimento transmitido ao longo destes meses e ao coordenador Rodrigo Morais que se mostrou sempre disponível, independentemente do dia e das horas para nos auxiliar sempre que precisamos.

palavras-chave

moda; luxo; Covid-19; comunicação; *internet*.

resumo

O mundo sofreu severas e atípicas mudanças nos últimos dois anos devido à pandemia da Covid-19, tendo todos os sectores de atividade de negócio de se adaptar de modo a conseguirem manter as suas empresas e continuarem conectados com os seus atuais e futuros clientes.

A moda não foi exceção. No caso do negócio de luxo, este teve de adaptar a sua forma de comunicação, até então pautada pelo atendimento exclusivo em lojas físicas e com uma relativa aposta nas redes sociais, para uma forte atuação a nível comunicacional com os seus clientes nessas mesmas plataformas digitais.

Esta investigação tem como finalidade conhecer as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas de luxo perante o surgimento da pandemia. Começou-se por definir o que é a moda e qual o conceito por trás da palavra “luxo”. Deu-se a conhecer o consumidor das marcas de luxo e o tipo de comunicação que é utilizada pelas marcas para estar em contacto com o consumidor. Para compreender as formas de comunicação adotadas pelas grandes capitais de moda, durante este período pandémico, fez-se o estudo de duas das grandes *Maisons*, conhecidas mundialmente: as marcas *Off-White* e *Yves Saint Laurent*.

Seguiu-se para uma entrevista com empresárias que estão diariamente em contacto com várias marcas de luxo. Estas entrevistas foram realizadas de forma a contribuir para este estudo e a ter a sua opinião relativamente às mudanças que se fizeram sentir nesse mercado durante este período pelo qual ainda estamos a passar. Após a análise do estado da arte, a análise dos estudos de caso e as entrevistas, concluiu-se que as marcas se adaptaram rapidamente às restrições estabelecidas e foram encontradas novas estratégias de comunicação de forma a manter os consumidores fidelizados.

Keywords

fashion; luxury; Covid-19; communication; internet.

abstract

The world has undergone severe and atypical changes in the last two years, resulting from the Covid-19 pandemic, with all the sectors of the business activity having to adapt in order to be able to maintain their companies and remain connected with their current and future customers.

Fashion was no exception. The luxury business had to adapt its form of communication, until then guided by exclusive service in physical stores and with a relative focus on social networks, for a strong performance in terms of communication with its customers on these same digital platforms.

This investigation aims to know the communication strategies adopted by luxury brands in the face of the emerge of the pandemic. It started by defining what fashion is and what the concept behind the word “luxury” is.

The customer of luxury brands was made known and the type of communication used by brands to be in contact with the consumer. In order to understand the forms of communication adopted by the major fashion capitals during this pandemic period, a study was made of the great *Maisons*, known worldwide: *Off-White* and *Yves Saint Laurent* brands.

This was followed by an interview with businesswomen who are in daily contact with several luxury brands. These interviews were carried out in order to contribute to this study and to have their opinion on the changes felt in this market during this period that we are still going through. After the analysis of state of the art, analysis of case studies and the interviews, it was found that the brands quickly adapted to the established restrictions and new communication strategies were found in order to keep consumers loyal.

Índice

Introdução	1
Estrutura do trabalho de investigação.....	2
Problema de investigação e objetivos.....	2
Objetivos da investigação.....	3
Metodologia	4
1. Da Moda ao Luxo - Revisão da Literatura.....	5
1.1. História da moda nos finais do século XVIII até à atualidade.....	5
1.2. A moda – conceito de moda.....	11
1.3. O conceito de luxo	12
1.4. Classificação do luxo	14
1.5. Quem são os consumidores das marcas de luxo?.....	16
1.5.1. O novo consumidor de luxo e o seu comportamento de compra.....	17
1.6. Comunicação das marcas de luxo no digital	27
1.7. Consumo de luxo na pandemia.....	35
1.7.1. Desfiles nas principais capitais da moda na pandemia	36
2. Casos de Estudo	40
Off-White	40
Público-Alvo	42
Colaborações	42
Comunicação.....	44
Análise de Resultados.....	46
Atuação na pandemia.....	46
Yves Saint Laurent	50
História.....	50
Comunicação e público-alvo da marca	54
Colaborações	56
Atuação na pandemia.....	57
Comparação das duas marcas	57
3. Análise das Entrevistas	59
3.1. Apresentação dos resultados	59

3.1.1. Frequência de partilha de conteúdos patrocinados	59
3.1.2 Conceito da marca.....	60
3.1.3. Consumidores da marca	60
3.1.4 Alteração de comunicação	60
3.1.5. Comunicação das marcas de luxo	61
3.1.6. Comportamento de compra dos consumidores na pandemia.....	61
3.1.7. Retalho de luxo	61
3.1.8 Expectativas para o futuro	62
Conclusão	63
Referências Bibliográficas	67
Apêndices.....	81
Apêndice I. Guião Entrevista Mónica Lopes	82
Apêndice II. Guião entrevista Manuela Saldanha.....	83
Apêndice III. Transcrição da Entrevista Manuela Saldanha.....	84
Apêndice IV. Questionário de entrevista respondido pela Mónica Lopes.....	89

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificação do consumidor de luxo.....	27
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Impacto das marcas no comportamento de compras dos consumidores num determinado país	19
Gráfico 2 - Impacto das marcas no comportamento de compras dos consumidores num determinado país	19
Gráfico 3 - Mudança do comportamento do consumidor durante a crise da Covid-19.....	20

Índice de Figuras

Figura 1 - Vestido de baile criado por Charles Worth.....	6
Figura 2 - Vestido de dia criado por Charles Worth	6
Figura 3 - Chapéu em formato de sapato	7
Figura 4 - Telefone em formato de lagosta	7
Figura 5 - Vestido de jantar com padrões de lagosta.....	8
Figura 6 - Little Black Dress de Chanel	9
Figura 7 - Pirâmide hierárquica dos objetos de luxo.....	15
Figura 8 - Consumidores HENRY	23
Figura 9 - Estilo de vida do consumidor HENRY.....	23
Figura 10 - Modelo durante preparação para o desfile da Burberry.....	31
Figura 11 - A Karateca olímpica Sakura Kokumai durante a entrevista para o documentário para a Ralph Lauren.....	31
Figura 12 - Fotografia tirada durante a confecção de um acessório da marca Christian Dior	31
Figura 13 - Site do Reddit	32
Figura 14 - Site do Discord	33
Figura 15 - Site do Twitch.....	34
Figura 16 - Desfile interativo da Prada na Milão Fashion Week	37
Figura 17 - Desfile na Semana da Moda de Nova Iorque na casa de Christian Siriano.....	38
Figura 18 - Desfile interativo da Moschino com fantoches em substituição de pessoas reais	38
Figura 19 - Fashion fim de Nicholas Darey para a London Fashion Week	39
Figura 20 - Modelo a utilizar peças da marca Off-White.....	41
Figura 21 - Modelo de tênis da Off-White com zip ties.....	43
Figura 22 - Modelo da colaboração da Nike X Off-White Air force 1	43
Figura 23 - Modelo da colaboração da marca Nike X Off-White	43
Figura 24 - Saco representativo da coleção Off-White X Ikea.....	43
Figura 25 - Coleção Markerad.....	44
Figura 26 - Imagem representativa do apoio da marca na luta das mulheres negras	45
Figura 27 - A marca num dos seus eventos na sua loja.....	45
Figura 28 - Gigi a usar a coleção da Off-White	45
Figura 29 - Máscara social da marca em parceria com a Cleveland Clinic.....	47
Figura 30 - Modelo durante o último desfile em homenagem a Virgil Abloh	48
Figura 31 - Modelo durante desfile passando a mensagem “Question Everything”	48
Figura 32 - Cindy Crawford na última homenagem ao amigo Virgil Abloh	49

Figura 33 - Christian Dior e Yves Saint Laurent.....	50
Figura 34 - Modelo vestindo smoking durante uma sessão fotográfica.....	51
Figura 35 - Modelo nos anos 50 a usar uma das criações de Yves Saint Laurent.....	52
Figura 36 - Vestido trapézio.....	52
Figura 37 - Jardim Majorelle.....	52
Figura 38 - Yves Saint Laurent a verificar as roupas das modelos enquanto esperam o desfile começar ..	53
Figura 39 - Antigo logótipo da marca	54
Figura 40 - O novo logótipo da marca após rebranding.....	54
Figura 42 - Sessão fotográfica da nova coleção de Anthony Vaccarello	56
Figura 41 - Teaser da nova colecção de Anthony Vaccarello	56

Lista de Abreviaturas

BOF - Business of Fashion

Covid-19 - Síndrome respiratória aguda grave 2, provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2

Fast fashion - moda rápida, produção e consumo de roupa de forma rápida

Haute Couture - Alta Costura

HENRY - High Earners Not Rich Yet

LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy

Prêt-à-Porter - Pronto-a-vestir

Introdução

O mundo enfrenta todos os dias grandes mudanças e, por isso, é importante que as marcas acompanhem essas mesmas mudanças, pois uma marca ou empresa que opta por não aderir às inovações é conseqüentemente esquecida ou acaba por desaparecer (Drucker, 2003). O mercado da moda é um dos setores que todos os anos tem de acompanhar as tendências que vão surgindo no seu setor. Com a evolução da tecnologia, vários tipos de negócio têm vindo a melhorar as suas formas de comunicação, com o objetivo de atingir novos públicos e manter os seus clientes atuais fiéis ao seu negócio, portanto, é crucial que as marcas e os negócios implementem novas formas de comunicação, facilitando o processo de compra, isto é, vendendo produtos *online*. A moda de luxo é um dos negócios que conta com um atendimento exclusivo e com presença nas plataformas digitais, mas, com o surgimento da Covid-19, teve rapidamente de alterar a sua forma de comunicação para estar sempre em constante comunicação com os seus clientes, de forma exclusiva, direcionando-os para as redes sociais e plataformas digitais relacionadas com a venda de produtos de luxo.

A presente dissertação pretende analisar as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas na pandemia. Para isso é necessário aprofundar conhecimentos sobre as redes sociais, uma vez que esta é vista como uma ferramenta poderosa para se conseguir chegar ao consumidor através da interação envolta de emoções (Machado & Sousa, 2018). É importante também conhecer o consumidor atual das marcas de luxo, tendo em conta que até 2025 se estima que os *Millennials* representem 55 % dos consumidores deste mercado (D'Arpizio & Levato, 2019). É ainda importante conhecer qual a motivação do consumidor para adquirir bens e serviços de luxo e o seu comportamento de compra perante a situação pandémica existente.

Estrutura do trabalho de investigação

Este trabalho está estruturado em 3 capítulos:

No primeiro capítulo, é apresentada a revisão da literatura com o intuito de efetuar uma contextualização do tema da moda de luxo, a sua história desde o século XX e como é elaborada a classificação de luxo. Apresentou-se o consumidor de luxo existente, o novo consumidor e o seu comportamento de compra, a classificação do consumidor de luxo por categorias, a sua personalidade e motivações de compra e conta-se com a apresentação do tema da comunicação. Será desenvolvido ainda a forma como as principais grandes marcas de luxo superaram os desafios causados pelo surgimento da pandemia nos seus desfiles bem como o estudo relativamente ao consumo de luxo na pandemia.

No segundo capítulo, serão apresentados dois estudos de caso de duas grandes marcas de luxo: *Off-White* e *Yves Saint Laurent* de forma a entender a comunicação antes da pandemia e durante a mesma.

No terceiro capítulo, seguiu-se com uma análise das entrevistas realizadas. No sétimo capítulo é elaborada a conclusão retirada durante toda a investigação.

Problema de investigação e objetivos

Neste capítulo, será indicado o método de investigação escolhido para a análise desta atual investigação. Inicialmente, começa-se por identificar os objetivos desta investigação, seguidamente o método de investigação escolhido que dará as respostas aos problemas de investigação indicados.

Objetivos da investigação

Esta dissertação procurou conhecer o conceito de luxo e moda, compreender a comunicação que é realizada pelas marcas de luxo de forma a estarem em constante comunicação com os seus consumidores.

O objetivo principal para a realização desta dissertação foi analisar as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas perante o novo cenário e procurou-se responder às seguintes questões de investigação:

- 1 - De que forma a comunicação das marcas de luxo influencia o consumidor na decisão de compra de um determinado artigo do seu interesse?
- 2 - As plataformas digitais associadas à indústria da moda de luxo adaptaram-se comercialmente ao contexto pandémico?

Metodologia

A metodologia científica é uma via para se conseguir chegar a um fim e esta investigação cumpre esse mesmo requisito (Tartuce, 2006).

A pesquisa qualitativa está relacionada com a interpretação que pode ser feita pelo pesquisador através das suas opiniões sobre o que está a ser estudado. A coleta de informação que é feita baseia-se em entrevistas com questões abertas (Ludke & Andre, 2013).

De forma a responder às questões acima colocadas foi feita uma revisão da literatura relacionada com o estudo que foi realizado, dentro dos temas da moda, luxo e o tipo de comunicação que é utilizado no comércio *online*. Para a elaboração deste trabalho aplicou-se a metodologia qualitativa. Além da revisão da literatura, realizou-se um estudo de caso a duas grandes marcas de luxo, efetuando-se, assim, a análise de comunicação dessas marcas antes do período pandémico e de confinamento e durante esse mesmo período. Entende-se por estudo de caso a análise e descrição mais aprofundada de um trabalho que está a ser desenvolvido (Yin, 2015). Depois de realizada essa análise, procedeu-se a uma análise documental de uma influenciadora digital e de uma empresária do ramo do mercado de luxo. Ambas trabalham conjuntamente com organizações relacionadas com o mundo da moda nacional que forneceram informação/opinião relevante sobre como as marcas enfrentaram as adversidades que surgiram nestes dois últimos anos e qual o método utilizado para contornar o atendimento exclusivo que era realizado pelas marcas nas suas lojas e como transferiram esse tipo de atendimento para o comércio *online*.

Os efeitos da pandemia da Covid-19 fizeram-se sentir no nosso dia a dia através da aplicação de medidas para evitar o menor contacto possível a nível presencial. As empresas empregadoras adotaram a entrevista através de plataformas digitais e através de chamada telefónica. Foi neste mesmo contexto que foi realizada a entrevista a Manuela Saldanha, administradora da empresa centenária Loja das Meias, e à influenciadora digital Mónica Lopes, de forma a facilitar ambas as partes a nível de gestão de tempo e de deslocação.

1. Da Moda ao Luxo - Revisão da Literatura

Esta presente revisão da literatura tem como objetivo elaborar um enquadramento teórico sobre a investigação do tema da comunicação das marcas de luxo durante a pandemia da Covid-19. É constituída por quatro subcapítulos que têm como objetivo compreender conceitos subjacentes à moda e ao luxo.

1.1. História da moda nos finais do século XVIII até à atualidade

É completamente impossível compreendermos a indústria da moda e o consumidor de luxo sem sabermos como a moda evoluiu ao longo dos anos. Deste modo, este subcapítulo tem como intuito dar a conhecer a história da moda de luxo desde o século XX até aos dias de hoje.

Mas começemos pelo surgimento da moda nos finais do século XVIII, na era da Revolução Industrial, que ficou conhecida como “o século dos excessos”. As pessoas começaram a consumir cada vez mais devido ao preço reduzido dos bens que eram produzidos industrialmente e por fazer também parte da vida quotidiana da sociedade, o que evidenciava uma afirmação da melhoria de vida da população (Riello, 2012). A nobreza utilizava linhos finos da Holanda nas camisas, seda em ocasiões especiais e lã para os casacos compridos. O algodão era uma matéria-prima muito pouco utilizada, pois o clima na Europa não era propício ao seu cultivo. Como o clima não era favorável, o algodão era importado da Índia pela Companhia das Índias inglesa, francesa e holandesa. Era muito complicado os produtores europeus produzirem o algodão, pois não tinham

máquinas que fossem suficientemente resistentes a este processo, e os consumidores ansiavam seguir a moda de outros continentes, o que levou o inglês Richard Arkwright a construir a primeira máquina de fiar a água. Esta máquina transformava em fios as fibras de têxteis de algodão. Com a criação desta primeira máquina deu-se o impulso de criação de outras máquinas industriais.

Já o século XVIII ficou marcado pela Revolução Industrial (1760-1840) que modernizou a indústria da moda, mas também pelo surgimento de lojas, da publicidade e de publicações de ilustrações de moda (Riello, 2012).

Charles Worth (1825-1895) foi o fundador da alta costura e foi durante a sua época que um simples costureiro ganhou um outro nome: o *couturier*. “O *couturier* torna-se assim a expressão da sociedade que o rodeia: é inovador, criador e proponente de novas ideias que não podem (e não devem) ser limitadas pelos gostos e pelas propriedades de quem encomenda” (Riello, 2012, p. 85). Para a apresentação da sua coleção desenhada, passou a introduzir manequins reais para que as clientes pudessem evidenciar como as peças ficariam num corpo real (figuras 1 e 2). Esses desfiles eram apresentados às clientes mais exclusivas, de forma privada. O sucesso de Worth mereceu reconhecimento também por este ter introduzido uma nova silhueta nos anos 70 do século XIX, a qual foi denominada de “*Cul de Paris*”.



Figura 1 - Vestido de baile criado por Charles Worth



Figura 2 - Vestido de dia criado por Charles Worth

Fonte: https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.ht

Após a morte de Worth, Paul Poiret (1879-1944) introduziu a alta costura na sociedade. Corte e costura não era um dos talentos de que se poderia orgulhar, no entanto, tinha uma visão para as artes. Introduziu o conceito de figura pública, começando por ele. Achava que era importante que as pessoas conhecessem quem está por detrás de uma criação de moda ou até mesmo dar visibilidade às modelos que desfilavam com as peças de roupa, denominando-as de *top models* (Riello, 2012).

Elsa Schiaparelli (1890-1973) foi uma das couturiers italianas que marcou a história da moda até aos dias de hoje. Foi no final da Primeira Guerra Mundial, com o apoio de Paul Poiret, que decidiu tornar-se numa *couturière* e trabalhar juntamente com pintores e escultores, como Salvador Dali.

Trabalharam juntos na criação de um telefone em forma de lagosta e em outras peças de vestuário com padrões exuberantes (Figuras 3, 4 e 5).



Figura 3-Telefone em formato de lagosta

Fonte:

<https://www.architecturaldigest.com/story/salvador-dali-and-elsa-schiaparelli-st-petersburg>



Figura 4 -Chapéu em formato de sapato

Fonte:

<https://www.palaisgalliera.paris.fr/en/work/shoehat-elsa-schiaparelli-collaboration-salvador-dali>



Figura 5 - Vestido de jantar com padrões de lagosta

Fonte: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1937-schiaparelli-lobster/>

Por sua vez, Gabrielle Chanel (1893-1971) introduziu algumas peças de roupa que era possível encontrar num guarda-roupa masculino no guarda-roupa feminino. As saias tinham uma silhueta direita. Uma das suas maiores criações foi o “*Little Black Dress*”, (figura 6) semelhante a um vestido de empregada doméstica, e que era acessível a todas as classes sociais por ser simples (Riello, 2012).



Figura 6- - Little Black Dress de Chanel

Fonte: <https://www.pastemagazine.com/style/the-little-black-dress-a-brief-history/>

Os anos cinquenta do século XX ficaram marcados pela preocupação com a aparência. Após a escassez do pós-guerra, viu-se que a moda era uma das áreas que daria algum retorno financeiro e decidiu-se, então, integrar a moda como uma indústria, de forma a fornecer trabalho a milhares de pessoas que necessitavam de um emprego para sobreviver. Christian Dior volta a reavivar a cultura da moda após a guerra com a nova coleção. O “*New Look*”, um estilo pouco habitual para o que a sociedade estaria acostumada, compunha uma coleção com roupa de corte mais feminino, um busto mais natural e saia mais ampla do que Chanel tinha criado (Hess, 2019). A alta costura tem personalidades femininas que marcaram a história da moda, no entanto, os homens é que lideram a atividade nesta indústria.

No início do século XX, as coleções passaram a ser produzidas sazonalmente. A coleção de verão era apresentada em janeiro e a coleção de inverno em agosto. Já a coleção dedicada ao outono foi introduzida mais tarde e era apresentada em abril. No segundo pós-guerra, nasceu uma nova tendência: o *prêt-à-porter*. O *Prêt-à-porter* foi criado por Pierre Cardin que teve a ideia de criar uma coleção na qual permitia que os clientes entrassem na loja, escolhessem o quisessem usar e saíssem com as suas compras, sem ter de esperar dias ou semanas por uma peça de roupa nova.

Esta coleção foi desenhada para uma loja de departamentos situada outrora em Paris, a *Printemps* (etiqueta única). O mundo da *Haute Couture* era dominado por Paris, enquanto o *Prêt-à-porter* (Pronto-a-vestir) por Itália. A coleção do *prêt-à-porter* podia ser adquirida por qualquer consumidor independentemente da sua classe social, pois tinha preços para qualquer orçamento. O *prêt-à-porter* também permitiu que os consumidores se interessassem mais pelas marcas do que pelos estilistas. As marcas passaram a distinguir-se da criação dos estilistas com a produção em larga escala. Começaram a ganhar visibilidade por mérito da comunicação em torno da moda, o que era uma maneira de os produtos serem reconhecidos de forma instantânea pelos consumidores (Mendes, 2009).

Nos anos sessenta surge um novo consumidor que outrora passava despercebido pelas marcas: o consumidor jovem. Este consumidor contribuiu para a mudança da sociedade naquela década. O *baby boomer* era a cultura jovem, com pouca preocupação relativamente à moda e à estética, no entanto, ligado à criatividade e espontaneidade (Lipovetsky, 2014).

Com o aparecimento do *prêt-à-porter*, o mundo da moda tornou-se flexível e globalizado e, a partir da década de 80, o consumo de moda ganhou mais reputação e velocidade. Os retalhistas de moda procuraram soluções para obter maiores lucros e responder ao crescimento de pedidos feitos pelos consumidores relativamente aos produtos de última tendência. Surge então a *fast fashion* que foi rapidamente adotada por retalhistas de grandes mercados como a Zara, Mango e H&M (Delgado, 2008).

A fixação da globalização e das redes sociais nos anos 2000 trouxe resultados positivos, sobretudo para as marcas, o que permitiu irem além-fronteiras e tornarem-se conhecidas em outros países do mundo (Craik, 2013).

1.2. A moda – conceito de moda

A palavra “moda” tem origem etimológica do latim que deriva da palavra *modus*, melhor dizendo, “modo, maneira”, é uma palavra com diversas definições e é importante saber como vários autores classificam este conceito. Lars Svendsen (2010) considera que a moda é um termo complexo de ser definido, pois é discutível que se possa descobrir as condições necessárias para que alguma coisa seja vista como moda. Por sua vez, Denise Pollini (2018) partilha da mesma opinião que Svendsen que afirma que a palavra “moda” é utilizada em vários contextos o que acaba por dificultar a sua definição, pelo que não é possível afirmar que diga apenas respeito ao que vestimos, mas que esta também envolve o comportamento, a linguagem, as opiniões e escolhas estéticas das mais diversas (Pollini, 2018). “A moda não precisa de facto introduzir um objeto novo, ela pode dizer respeito igualmente ao que não se está a usar, como quando se tornou moda não usar chapéu” (Svendsen, 2010, p. 15).

Para Gilles Lipovetsky, a moda está em constante mudança, não nos trajes e formas gerais de uma peça de roupa, pois esta continua consistente. O que acaba por se alterar ao longo dos anos são os acessórios e os enfeites de uma peça de roupa (Lipovetsky, 1987). A moda é considerada um sistema de regulação e pressão sociais, melhor dizendo, existe uma maior pressão social para adotar novas tendências de moda, para se continuar a fazer parte de um nicho na sociedade. É um hábito enraizado ao longo destes séculos.

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: as mudanças apresentam um carácter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriedade a um meio social determinado, tal é o “despotismo” da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos. (Lipovetsky, 1987, p. 53)

A autora Marnie Fogg refere que o conceito de moda tem inúmeras definições, poderia dizer-se que a palavra “moda” está associada ao estilo, o que acaba por ser uma afirmação incorreta visto que esta dependente de mudanças existentes nas tendências, nas criações de *designers*, no surgimento de novos *designers*, de princípios atuais na sociedade (Fogg, 2013). “Moda é uso corrente; costume: gosto; fantasia; maneira essencialmente mutável e passageira de se comportar e, sobretudo, de se vestir” (Duarte, 2004, p. 11). “A moda conjuga sempre gosto pela imitação e

gosto pela mudança, conformismo e individualismo, aspiração a fundir-se no grupo social e desejar diferenciar-se, mesmo que seja expressa em pequenos detalhes” (Sousa, 2015).

A moda é a primeira manifestação da cultura a nível global e que nos liga ao mundo através da imprensa, da *internet*, da televisão, da publicidade. Toda esta visão que temos do que está ao nosso redor através desses meios de comunicação consegue interferir com os nossos gostos pessoais tanto na nossa aparência como nos nossos costumes (Duarte, 2004).

1.3. O conceito de luxo

O significado etimológico de luxo surge da palavra “*luxus*” que no latim está associada a extravagância, deslumbramento e exagero.

Para Kapferer (2003), a palavra “luxo” provém do latim “*lux*” que significa luz. Esta indica a relação das joias e o seu brilho existente nos produtos desta gama, uma vez que o autor associa a palavra “luxo” à joalheria mais preciosa. Na ótica de Jean-Noel Kapferer e Vicent Bastien (2012) o luxo está associado a pequenas coisas como os adornos e a arte das peças que costumavam estar presentes nos túmulos de forma a ascender os mortos aos Céus. Isto foi uma das causas para que surgisse um maior fortalecimento da fé em deuses, na religião e por consequência noutras crenças. Mais tarde, houve também uma necessidade de distinguir os indivíduos por classes sociais, uma vez que nas ordens religiosas também existe uma distinção das religiões (Kapferer & Bastien, 2012).

Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais). (Allérès, 2006, p. 60)

Para Jean Castarède (2005), o luxo nasceu na Babilónia, devido às luxuosas paisagens com detalhes arquitetónicos únicos que por lá existiam. Para o autor, a arquitetura é um dos aspetos principais para se ter em consideração quando se fala do conceito de luxo. Um dos aspetos humanos para se considerar o luxo foi o penteado, uma vez que naquela época não era algo essencial (Castarède, 2005). Segundo Lipovetsky e Elyette Roux (2005), as marcas encaminham para

benefícios simbólicos e cada vez mais para benefícios experienciais, ou seja, quando um cliente adquire um bem de luxo, procura ao mesmo tempo ter uma experiência de compra com emoções fortes e excepcionais (Lipovetsky & Roux, 2005).

“A palavra luxo tem uma complexidade no seu uso. Pode fazer referência a algum aspecto que se ache especial e não estar necessariamente relacionado a algum objeto luxuoso” (Strehlau, 2008, p. 4). Para o autor Munari (1993), o luxo é a manifestação da riqueza que quer impressionar o que permaneceu pobre. É a manifestação da importância que se dá à exterioridade e revela a falta de interesse por tudo o que seja elevação cultural. É um triunfo da aparência sobre a substância. “O luxo está na moda, com seu terreno de símbolos e sua nova acessibilidade” (Allérès, 2006, p. 20).

Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade, originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais). (Allérès, 2006, p. 60)

A palavra “luxo” tem uma complexidade no seu uso. Pode fazer referência a algum aspecto que se ache especial e não estar necessariamente relacionado a algum objeto luxuoso (Strehlau, 2008, p. 4).

Para Chandon et al. (2015), o luxo é uma criação das marcas. Essas marcas procuram vender o sonho atribuindo um nome e o que para eles o mundo simboliza. Os autores acreditam na existência de uma nova dimensão do luxo e que esta não estará centrada na qualidade e exclusividade de um produto ou serviço.

O senso comum define os bens de luxo como apenas representando exclusividade, status, preço superior a bens ou serviços substitutos, qualidade, execução e idealização. Define-os como o que se destina à transformação de objetos comuns e banais em objetos icônicos, com foco na marca, na estética, nos materiais, na produção e no preço (Gama, 2020, p. 15).

1.4. Classificação do luxo

A autora Allèrés (2006) classifica o luxo em três categorias distintas: o luxo inacessível, o luxo intermédio e o luxo acessível (figura7). O luxo acessível ou novo luxo é o resultado da popularização do luxo e que, desta forma, reúne todos os produtos que atraem consumidores ao universo do luxo independentemente do seu poder monetário. É possível adquirir produtos de marcas de luxo a um preço mais acessível como, por exemplo, a compra de um perfume, uma carteira, cosméticos e entre outros produtos ou através das multimarcas criadas pelas próprias marcas (Allèrés, 2006). A produção destes produtos é ilimitada, mas não se compara ao mercado de *fast fashion*, o seu preço é mais competitivo, mas a qualidade é menor comparativamente com os produtos de luxo inacessível (Paixão, 2006). Mas para que a venda destes produtos não prejudique a imagem da marca é necessário que haja uma boa estratégia de *marketing* a ser elaborada e estudada ao pormenor.

Por sua vez, o luxo intermediário incorpora produtos de valor elevado, mas não tão distintos como os do luxo inacessível (Garcia, 2003). O luxo inacessível encontra-se no topo da pirâmide. É uma categoria de luxo para as classes sociais altas, destinadas às grandes elites da sociedade. O consumidor que adquire um produto da categoria do luxo inacessível tem um sentimento de pertença a um mundo que poucos podem alcançar, o que acaba por transmitir a sensação de possuir um poder ilimitado. Os produtos de luxo inacessíveis são únicos, limitados e na sua maioria raros. Seja um produto ou um serviço, é acompanhado por inovação e criatividade na sua venda (Allèrés, 2006).

Por sua vez, o autor Siying (2014) considera que os produtos de luxo se encontram segmentados em três tipologias distintas, considerando o volume da produção e o seu preço. Sendo elas:

Available Luxury Products (Produtos de luxo acessíveis) - Nesta categoria, os preços dos produtos são relativamente acessíveis a todos.

Unavailable Luxury Products (Produtos de luxo inacessíveis) - Esta categoria de produtos está destinada a clientes exclusivos com alto poder de compra e, por esse motivo, optam por produzir produtos com quantidades limitadas a um preço consideravelmente elevado.

Mid Level Luxury (Luxo Seletivo) – Nesta categoria, os produtos não estão disponíveis a todos os consumidores de luxo.

Na teoria de Gutzatz (1996), o luxo pode ser classificado de dois modos. Pode ser compreensível através da sua individualidade e da qualidade dos materiais que são utilizados pela marca ou através do círculo social no qual a pessoa se encontra e que pode influenciar a nível psicológico as escolhas que poderá fazer.

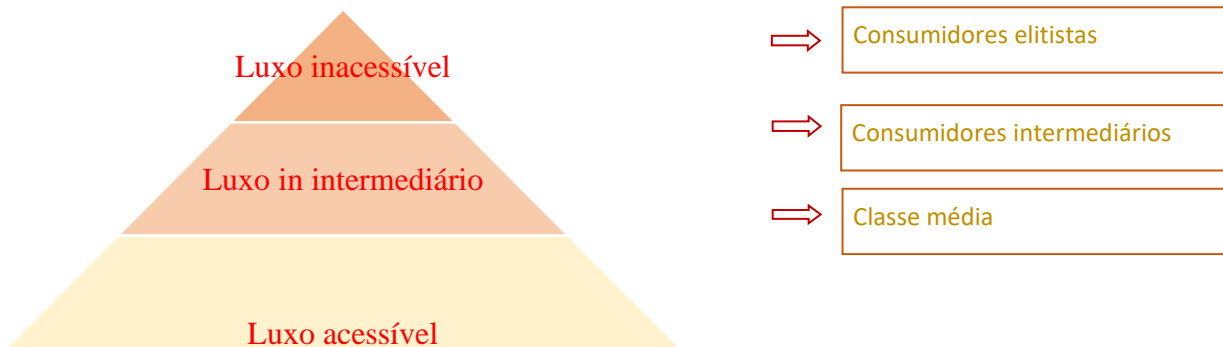


Figura 7 - Pirâmide hierárquica dos objetos de luxo

Fonte: elaboração própria baseada na hierarquia dos objetos de luxo de Alléres (2006)

1.5. Quem são os consumidores das marcas de luxo?

Os consumidores de luxo potencializam a sua identidade através das marcas de luxo (Vigneron & Johnson, 1999; Wiedmann et al., 2007, 2009). Para conhecermos como funciona o sector do luxo é de extrema importância conhecermos primeiro o consumidor de luxo (Ghosh & Varshney, 2013), pois é através das suas características e da forma como são classificados os consumidores de luxo que conseguimos, de facto, conhecer este consumidor.

Dubois et al. (2001) diferenciam três tipos de consumidores de luxo da seguinte forma: os consumidores com um poder de compra ilimitado às marcas direccionadas ao sector do luxo, consumidores que não têm acesso a marcas de luxo por não terem poder de compra, mas que desejam um dia comprar um artigo de luxo e consumidores que regularmente compram alguns artigos de marcas de luxo (Dubois et al., 2001).

Kapferer (2003) menciona que os consumidores podem ser divididos em quatro segmentos, diferenciando-os pelo interesse atribuído à característica relacionada com a marca de luxo. Os consumidores podem dar maior importância à estética do produto, à qualidade do mesmo e à sua especificidade. Tendem também a valorizar a criatividade e a sensualidade que a marca quer transmitir sobre um determinado produto, desde os logótipos à simbologia dos mesmos que têm demasiado valor.

Outro tipo de consumidor aprecia a beleza e a magia que está relacionada com o produto e a história por trás da marca. O último consumidor valoriza a particularidade e exclusividade dos produtos, pois para este consumidor são fatores importantes para a decisão de compra (Kapferer, 1998).

A equipa da revista *Scalefast* (2020) afirma que quando os consumidores pensam numa experiência de compras de luxo, fantasiam uma imagem privada e exclusiva na qual só eles podem ter acesso aos produtos que pretendem adquirir.

Já os novos consumidores não irão partilhar desse mesmo pensamento utópico, uma vez que a experiência de compra desses consumidores será sobretudo *online* (Scalefast, 2020).

1.5.1. O novo consumidor de luxo e o seu comportamento de compra

Para Chevalier e Mazzalovo (2012), o consumidor não consegue raciocinar quando compra produtos de luxo, dando prioridade à parte estética e afetiva do produto e não à funcionalidade do mesmo. Procura somente de aliviar o sentimento de prazer que sente que ultrapassa qualquer tipo de coisa.

Segundo um estudo apresentado pela consultora Deloitte (2019), os novos consumidores de luxo são denominados como HENRY – *high-earners-not-rich-yet*. Trata-se de consumidores com faixa etária compreendida entre os 28 e 40 anos, que possuem rendimentos a rondar os 100 000 a 250 000 dólares anuais. São clientes aspirantes a ricos que as marcas procuram atingir, sendo eles os clientes-alvo. Os HENRY procuram integrar o estilo de luxo no seu dia a dia, desde a compra de roupas com assinatura de marcas luxuosas, à condução de carros de luxo, às viagens com jatos privados para lugares paradisíacos. Os consumidores HENRY dividem-se por três gerações distintas que a seguir se descrevem.

Os *Millennials* HENRY, também conhecidos como Geração Y, são indivíduos nascidos entre 1980 e 2000 que cresceram na era do desenvolvimento tecnológico, são consumidores exigentes e muito dificilmente se rendem à publicidade tradicional para adquirir qualquer produto, preferem consultar blogues ou visualizar tutoriais disponíveis na *internet*, com o objetivo de ouvir opiniões distintas de quem adquiriu um produto que pretendem comprar (meuSucesso.com, 2019). Este consumidor tem uma despesa média anual de 86 000 dólares.

Já a Geração X HENRY é uma geração de consumidores nascidos entre 1961 e 1980, que mais viveram sob stresse, sentiram a pressão de darem sempre o seu melhor e serem melhores em tudo o que fazem para que assim, de forma rápida pudessem ter o sucesso que ambicionavam e ostentar bens que sempre sonharam vir a adquirir. Com toda essa pressão, foi muito importante recorrerem a livros de autoajuda de forma a combater o stresse diário causado pela sociedade. O consumidor da geração X tem uma despesa anual de 67 000 dólares.

Os *Baby Boomers* HENRY são consumidores do tempo dos nossos avós, que nasceram entre os anos 40 e 60, no pós-Segunda Guerra Mundial, presenciaram o período da emancipação feminina e tiveram a oportunidade de vivenciar as primeiras viagens de avião e a aquisição do primeiro automóvel (meuSucesso.com, 2019). Estes consumidores gastam 60 000 dólares por ano.

Os HENRY adoram fazer compras, preferencialmente *online*, e não se poupam a despesas (Deloitte, 2019). No entanto, estes consumidores procuram sempre fazer as escolhas mais inteligentes quando compram esses mesmos artigos ou quando usufruem de experiências que um comum consumidor dificilmente algum dia irá experienciar. Quando chega o momento de tomada de decisão de compra, os HENRY são influenciados pelo uso da *internet* e das redes sociais, e as marcas, por sua vez, aproveitam as vantagens que as redes sociais podem trazer para a sua marca e acabam por interagir com os seus clientes nessas mesmas plataformas (Deloitte, 2019).

O novo consumidor de luxo também está mais focado na sustentabilidade. Com o surgimento da Covid-19, os consumidores têm prestado maior atenção ao impacto que as marcas têm a nível ambiental e à preocupação que as mesmas dão os seus trabalhadores. Danny Rogers (2020) realizou um estudo para a consultora Edelman Trust Barometer de forma a perceber que ações as marcas devem tomar para obter melhor impacto no comportamento de compra por parte dos consumidores durante a pandemia, e o resultado obtido após inquirir cerca de 12 000 participantes pertencentes a vários países do mundo foi que cerca de 65 % dos consumidores exigem que as marcas alterem a sua forma de comunicação com os clientes durante o período pandémico(Gráfico 1). Cerca de um a três inquiridos afirmou que deixou de usar uma marca devido à forma inadequada como esta respondeu à crise sanitária. Cerca de 76 % dos consumidores do Brasil afirmaram ter deixado de usufruir de produtos de uma determinada marca e na Índia cerca de 60 % também optou pela mesma estratégia.

BRANDS' RESPONSE TO PANDEMIC WILL INFLUENCE FUTURE PURCHASE

Percent who agree

How well a brand responds to this crisis will have a **huge impact on my likelihood to buy that brand in the future**

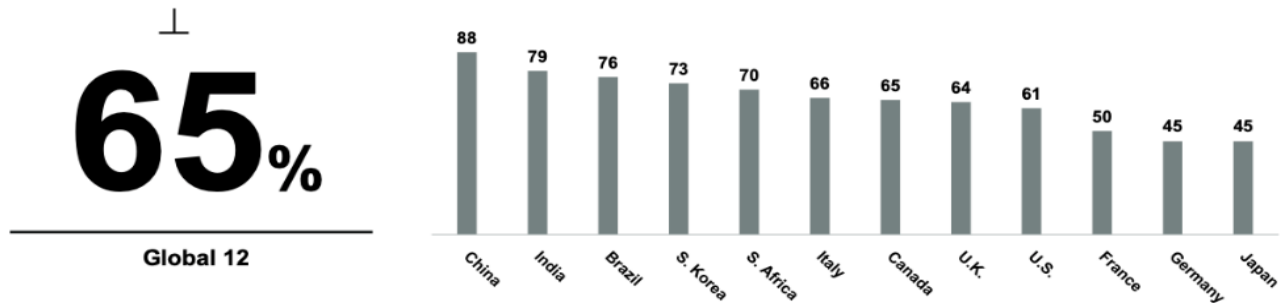


Gráfico 1 - Impacto das marcas no comportamento de compras dos consumidores num determinado país

Fonte: <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/167882> 1 a 24/04/22

Os consumidores exigem que as marcas cuidem do bem-estar dos seus funcionários e proporcionem segurança financeira, mesmo que isso signifique para as marcas alguma perda financeira. Ao demonstrarem essa responsabilidade social, 52% dos participantes concordam que isso proporcionará à empresa um ganho de confiança por parte dos consumidores. Já 37 % dos participantes concordam que começaram a comprar produtos de uma nova marca devido à forma inovadora como responderam ao surto do vírus a nível mundial (Gráfico2) (Rogers, 2020).

BRANDS' RESPONSE TO PANDEMIC ALREADY INFLUENCING PURCHASE

Percent who agree

I have **recently started using a new brand** because of the innovative or compassionate way they have responded to the virus outbreak

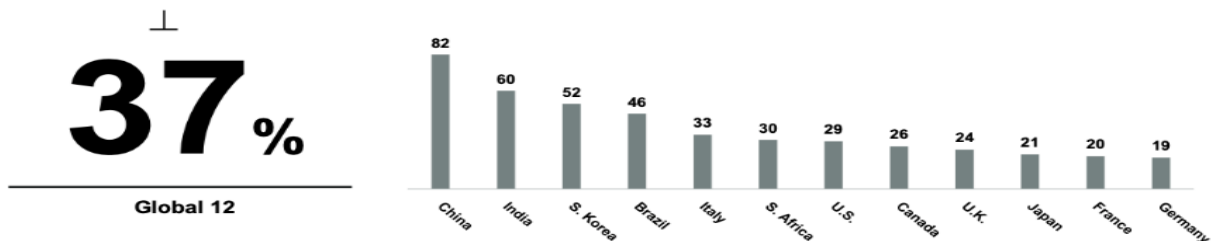


Gráfico 2 - Impacto das marcas no comportamento de compras dos consumidores num determinado país

Fonte: <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/1678821> a 24/04/22

Várias empresas, como o grupo LVMH- Louis Vuitton Moët Hennessy e a Mercedes AMG Petronas, quiseram dar o seu contributo de forma a combater a pandemia.

O grupo LVMH utilizou uma das suas fábricas que transformou, temporariamente, num laboratório para combater a escassez de álcool-gel e máscaras e distribuir gratuitamente às autoridades de saúde francesas, enquanto a Mercedes decidiu, conjuntamente com outras equipas da Fórmula 1, utilizar o seu espaço para a construção de aparelhos respiratórios para o Reino Unido (Rogers, 2020).

Outro estudo realizado pela consultora Mckinsey verificou que durante o aparecimento da Covid -19 também se manifestaram novos hábitos por parte dos consumidores. 88 % dos participantes no estudo acredita que é necessário dar atenção à poluição ambiental que afeta o planeta, ao passo que 57 % já fez mudanças significativas no seu estilo de vida para a redução do impacto ambiental. Mais de 60 % dos inquiridos apostou na reciclagem e 61 % na compra de produtos menos nocivos para o ambiente tal como apresentado no gráfico 3 (Granskog et al., 2020).

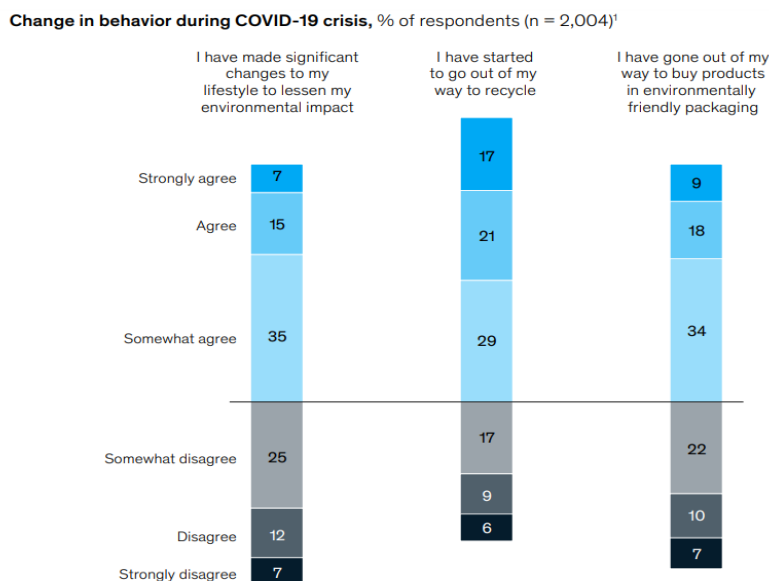


Gráfico 3 - Mudança do comportamento do consumidor durante a crise da Covid-19

Fonte: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Survey%20Consumer%20sentiment%20on%20sustainability%20in%20fashion/Survey-Consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion-vF.pdf>

Os novos consumidores já não se querem parecer com outros consumidores, procuram distinguir-se das massas. Procuram utilizar uma marca de *fast fashion* conjuntamente com uma marca de luxo (Conde, 2019).

1.5.2. Classificação do consumidor de luxo

Dentro da categoria de consumidor de luxo, existem consumidores com poder de compra ilimitado e consumidores que podem consumir produtos de luxo ocasionalmente, sem necessariamente precisarem de serem rico (Rosa, 2010).

Estes consumidores são classificados da seguinte maneira:

Fortunas de milénio - Nesta categoria, encontram-se grupo de consumidores que são empresários, celebridades, desportistas, a maioria destes clientes fizeram fortuna na altura do novo milénio.

Velhas fortunas - É uma categoria tradicionalmente conhecida. Neste grupo, encontram-se consumidores que adquirem a sua fortuna através de heranças e não através de salários.

Novos ricos - Nesta categoria, encontram-se grupo de consumidores que prosperam graças ao seu esforço e trabalho árduo ao longo dos anos, continuam a trabalhar e, no entanto, são cautelosos com as despesas, pois sabem reconhecer o quão difícil foi ganhar o dinheiro que possuem.

Fortunas médias - Nesta categoria encontra-se a classe média alta que possui nível universitário ou técnico e adquiriu a sua riqueza através de trabalho por conta de outrem. São pessoas prudentes relativamente ao dinheiro (Rosa, 2010).

Tabela 1 - Classificação do consumidor de luxo

Fonte: Elaboração própria

Fortunas de milénio	Celebridades, desportistas, empresários, influenciadores
Velhas fortunas	Heranças
Novos ricos	Ricos que trabalharam arduamente e prudentes nas despesas
Fortunas médias	Jovens de classe média alta, trabalhadores por conta de outrem

“Os novos clientes compram produtos de luxo de acordo com a sua situação monetária atual, não coerentes em relação aos gastos, mas também não têm a intenção de ser coerente com os mesmos” (Rosa, 2010).

Segundo o autor Michel Gutzatz (1996), o luxo pode ser classificado através de duas vertentes distintas. Pode ser percecionado devido às suas características e às qualidades dos materiais utilizados por uma determinada marca e através do meio social em que o indivíduo se encontra e que pode influenciá-lo psicologicamente na sua escolha (figuras 8 e 9).



Figura 8 - Consumidores HENRY
fonte: Pinterest



Figura 9 - Estilo de vida do consumidor HENRY
Fonte: Pinterest

1.5.3. Personalidade dos consumidores de luxo

A consultora do grupo LVHM Pamela Danzinger (2014) dividiu os consumidores de luxo em cinco personalidades distintas:

Luxury aspirers (aspirantes de luxo) - os aspirantes de luxo têm um desejo enorme de consumir luxo, com o objetivo claro de ostentar aquilo que compram.

Luxury cocooners (Casulo de luxo) - são consumidores que preferem gastar mais em objetos para casa a comprar roupas e acessórios. São muito cautelosos com as despesas e não estão ligados ao universo da moda.

Butterflies (Borboletas)- são consumidores que preferem passar mais tempo fora de casa, a usufruir de novas experiências, aventuras e a caminhar com a mochila às costas. São pessoas pouco materialistas, no entanto, não olham a meios para gastar numa experiência que faça sentido para as suas vidas.

X- Fluents (Extrafluentes) - é o tipo de consumidor que procura aproveitar a sua riqueza, gastando em hotéis de luxo e outras experiências que requerem muito investimento financeiro, residem nas grandes capitais onde o estilo de vida é exorbitante. Este consumidor possui um estilo diferenciado de outras classes sociais e procuram sempre saber a origem dos produtos que compram.

Temperate pragmatics (Pragmatistas Temperamentais) - são consumidores de luxo que possuem um elevado nível de riqueza, no entanto, são cautelosos com as despesas e só compram bens de luxo no caso de estes lhes acrescentarem algum tipo de valor, como, por exemplo, se o produto for sustentável ou possuir uma informação relevante desde a origem ao momento do próprio fabrico. Este consumidor possui um estilo casual.

1.5.4. Motivações de compra dos consumidores de luxo

Existem vários fatores que podem influenciar o consumidor a comprar produtos de luxo ou a viver experiências sensoriais que só um consumidor com poder de compra pode apreciar.

Para a autora Allerès (2006), um dos motivos que pode influenciar o consumidor no seu gosto pessoal é a cultura do país ou da região onde o consumidor está enraizado. Além da cultura, Garcia (2003) afirma que existe o fator da classe social que consegue influenciar no momento de compra de produtos de luxo, pois o gosto adquirido advém da herança social através dos aspetos culturais próximos, isto significa que a capacidade financeira ou o nível de escolaridade podem permitir que o consumidor consiga diferenciar um item de luxo com particularidades distintas e a maior durabilidade dos mesmos (Hanna & Wozniak, 2001).

Para os consumidores, o facto de adquirirem produtos de luxo proporciona um sentimento de determinação. Outro fator pelo qual compram esses produtos é para autossatisfazerem um desejo que já possuíam (Amatulli, 2011).

Kapferer (2015) referencia a existência de duas razões que também podem motivar à compra de bens de luxo: o luxo e o sonho. Este sentimento é criado com a ajuda das marcas que utilizam métodos convincentes para que o consumidor sinta a necessidade de comprar esses bens. Já os autores Vickers e Renand (2003) acreditam que o consumo de luxo está associado à peculiaridade de cada indivíduo e este, por sua vez, está conectado com as relações que tem com

familiares, amigos ou mesmo, como dito anteriormente, o que está enraizado na sociedade na qual está inserido. O facto de o consumidor comprar bens de luxo também está associado a um posicionamento que pretende ter perante o seu grupo e torná-lo único. Existem vários estudos realizados que validam que a viabilidade de comprar produtos de luxo aumenta consideravelmente quando o bem é único (Stathopoulou & Balabanis, 2019). Os consumidores também compram produtos de marcas de luxo com o intuito de conseguir aceitação e alcançar um *status* por parte da sociedade (Kessous & Valette-Florence, 2019).

Para os autores Taylor et al. (2011), o facto de os consumidores se manterem motivados para comprar produtos de luxo prende-se com o objetivo de chamar a atenção de outras pessoas e até mesmo impulsionar que comentem a roupa ou outro produto que evidencie luxo. Esta tendência acontece sobretudo com consumidores, como anteriormente referido, que pertencem a um determinado grupo social ou de amigos. É muito comum que as pessoas escolham grupos de acordo com as circunstâncias da vida (Blackwell et al., 2006).

As motivações que levam os consumidores a comprar produtos de luxo passam por sete pontos importantes: o utilitarismo, o materialismo, a motivação de defesa do ego, a influência social, a necessidade de singularidade, a expressão de identidade e, por último, o hedonismo.

O utilitarismo e o desejo de qualidade são requisitos muito significativos, principalmente no que se refere à resistência do produto, ao *design* do mesmo, os seus acabamentos, entre outros predicados. O consumidor deseja ter um produto com boa qualidade (Gregory et al., 2002). O cliente que compra produtos de luxo mentaliza no seu subconsciente que a qualidade faz parte das características associadas ao luxo. No entanto, os riscos de obter esses produtos de luxo continuam presentes, como é o caso do investimento financeiro realizado pelo consumidor, o desempenho, o tempo e o custo (Mowen & Minor, 2007).

O materialismo está associado à compra de produtos caros e de boa qualidade. Acaba por ser uma motivação que o consumidor ganha para conseguir comprar e usufruir de bens dessa gama, realizando assim certos interesses e, por consequência, o consumidor fica mais feliz internamente (Kaufmann et al., 2016; Zhang & Kim, 2013).

A motivação de defesa do ego resume-se a auxiliar o consumidor a controlar a luta internamente relacionada com a autoestima (Gregory et al., 2002; Zhang & Kim, 2013). A

motivação de defesa prende-se com o receio que o consumidor sente de outras pessoas olharem para si de forma diferente do esperado (Roberts et al., 2014).

A influência social está relacionada com a influência que uma pessoa ou um grupo social tem sobre outro (Schade et al., 2016; Truong & McColl, 2011).

A necessidade de singularidade acaba por ser uma das razões que leva os consumidores a não comprarem bens produzidos em massa para se distinguirem da sociedade ou grupo social no qual se encontram inseridos (Tian et al., 2001). Esta é uma motivação externa, de quererem sentir-se diferentes e procurarem assim produtos exclusivos e exuberantes (Vigneron & Johnson, 1999).

A expressão de identidade consiste nos valores ou identidades que o consumidor pretende transmitir através do uso de objetos que para si simbolizam algo. O uso desses mesmos objetos pode ter que ver com o seu bem-estar pessoal ou simplesmente para exibição a outras pessoas (Tynan et al., 2010). Dessa maneira, os consumidores adquirem um determinado produto que vá ao encontro da sua identidade, imagem e, principalmente, do seu estilo de vida (Bian & Forsythe, 2012; Cătălin & Andreea, 2014).

O hedonismo é quando o indivíduo pretende encontrar tudo o que seja encantador e que lhe possa vir a dar uma satisfação, esquivando-se assim de tudo o que possa transmitir sensações desagradáveis (Schwartz & Bardi, 2001). O hedonismo também está conectado com motivações por parte dos indivíduos como alegria, amor, excitação que surgem durante um programa social ou momentos de lazer. Quando falamos de consumo, o hedonismo está associado ao uso de produtos ou serviços por parte dos consumidores com o intuito de controlar os seus sentimentos, uma vez que a compra de bens consegue afetar o estado emocional dos consumidores, seja ela de forma positiva ou negativa (Mowen & Minor, 2007).

1.6. Comunicação das marcas de luxo no digital

Neste capítulo de revisão da literatura, será feito o levantamento de conceitos relacionados com a *internet*, o *e-commerce*, a realidade virtual e as redes sociais.

A *internet* é um veículo de comunicação e distribuição em massa, o que acaba por trazer alguma relutância às marcas quando se trata de utilizar esse meio (Okonkwo, 2009). É uma rede pública que pode ser acessada através de computadores interconectados que conseguem transmitir dados e informação entre si, contribuiu para a mudança de pensamentos do consumidor (Okonkwo, 2007; Som & Blanckaert, 2015). Os consumidores passaram a ter conhecimento sobre o que necessitam de forma instantânea, tornam-se ousados, acabando com a discriminação em torno do uso de bens de luxo combinados com os bens de *fast fashion* num só visual, a esta tendência dá-se o nome de “*trading-down*”, que consiste numa tentativa de tentar popularizar um estilo, produto ou serviço (Okonkwo, 2007; Som & Blanckaert, 2015). A *internet* é manuseada para procurar informação sobre as tendências que vão surgindo no mercado, para fazer compras e também serve como ferramenta para publicidade pelas marcas de moda (Bon, 2015). Machado (2016) explica que a *internet* se tornou o meio social mais utilizado para partilhar vários tipos de conteúdos publicitários, até mesmo a nível eleitoral. O aumento da utilização da *internet* deve-se também ao crescimento de meios comunicacionais de partilha de conteúdos em tempo real, como é o caso do Facebook, Instagram, Twitter, entre outros.

A maior parte das pessoas acredita que a *word wide web* (mais conhecida como *web*) e a *internet* são a mesma coisa, todavia não é uma afirmação correta. A *web* é uma interface gráfica cedida por um *browser*, que compõe os serviços da *internet* através dos quais se pode ter acesso a documentos que conseguem fornecer *links* para ter acesso a outros documentos, *websites* e ficheiros multimédia (Kohl, 2010). Já em contrapartida, a *internet* é uma rede que consegue conectar esse mesmo *browser* aos servidores que controlam a informação (Carne, 2011). A *internet* apresenta características revolucionárias, sendo um meio de comunicação que estimula a expressão própria e

disponibiliza uma maior facilidade na criação de laços entre utilizadores que compartilham os mesmos gostos e valores: é interativa tal como o telefone e o telégrafo, ajudando a ultrapassar as distâncias físicas para comunicar com outras pessoas. É um meio de comunicação da população tal como a rádio e a televisão, já que a sua publicidade e conteúdos informativos consegue chegar a milhões de pessoas ao mesmo tempo, contudo, já foi criticada por levar os seus utilizadores a desenvolver uma adição que poderá trazer consequências futuramente, como é o caso da depressão, solidão ou simplesmente do isolamento, evitando o contacto com outras pessoas (Bargh & Mckenna, 2004).

Além da *internet*, existe outro meio de comunicação para as marcas de luxo que é o *e-commerce*. “A definição do *e-commerce* consiste na compra e venda de produtos ou ser ou serviços através de sistemas eletrónicos, tais como a Internet, ou computer network” (Portela, 2020 p. 34). É um comércio eletrónico que dá a oportunidade ao consumidor de conhecer o retalho de forma instantânea e com benefícios dos quais só é possível usufruir se uma determinada compra for feita *online*, uma vez que em loja física o consumidor não terá esses mesmos benefícios, tais como informações valiosas, descontos *online*, preços competitivos e sem precisar de sair de casa (Tseng & Yazdanifard, 2015). O *e-commerce* utilizado pelas marcas de luxo traz benefícios ao cliente, de maneira que este não necessite de se dirigir até á loja para obter o produto que deseja. Um dos motivos para preferir a compra *online* é o facto de sentirem algum desconforto pela pressão que os vendedores de uma determinada loja exercem para que o cliente adquira um outro produto da loja (Xia et al., 2013). O *e-commerce* é visto com um dos meios que consegue modernizar negócios de forma excecional. Para Pedro (2018), a plataforma *online* que tem como negócio a comercialização de produtos de marcas de luxo, a Farfetch, é, sem dúvida, o melhor exemplo de *e-commerce*.

A Realidade Virtual e Aumentada é uma das tecnologias adotadas pela indústria da moda e eventos devido à sua interatividade. A interatividade é um dos meios que tem gerado mais adesão nos últimos anos. Outros meios de comunicação já não são suficientes para satisfazer os consumidores, estes querem sentir-se surpreendidos e envolvidos. Visto que a existência de novas marcas e negócios começa a aumentar e tentar manter o consumidor fiel a uma marca é uma tarefa árdua por existir demasiada concorrência, a Realidade Virtual torna-se numa solução mais viável para desenvolver uma experiência *online* muito difícil de vir a ser esquecida. Perante o facto da Shopify disponibilizar aos seus clientes modelos 3D de Realidade Virtual durante o processo de

compra, a taxa de conversão aumentou significativamente para 250 % (McDowell, 2020). A utilização da Realidade Aumentada dará uma ajuda fulcral às marcas no sentido de cativar novos clientes ou reter os clientes que continuam com a mesma. Com a Covid-19, verificou-se que o mundo digital tem grande importância e como a maior parte das lojas tiveram que permanecer encerradas por algum tempo, as marcas de moda apostaram fortemente no universo digital, mais propriamente nas redes sociais e nos negócios de *e-commerce*. Num estudo realizado pelas agências Mckinsey & Company e BOF, evidenciou-se que durante o confinamento os meios digitais sobressaíram e deu-se maior destaque a esses mesmos meios. No entanto, esse mesmo estudo mostrou que a Realidade Aumentada e Virtual poderá vir a ser o meio menos rentável comparativamente com as lojas físicas a que estamos habituados, mas para que continue a dar frutos é de extrema importância que as marcas continuem a apostar no crescimento digital e a criar experiências de compra marcantes para o consumidor (Business of fashion [BOF], 2020). Para conseguir entender o funcionamento da Realidade Aumentada, Leanza e Balconi (2017) realizaram uma pesquisa, mostrando que as experiências com a Realidade Aumentada não passam, sobretudo, pela parte psicológica e que tem importância nível físico. Depois de colocarem clientes a utilizar óculos de Realidade Aumentada, houve uma maior atividade do córtex pré-frontal que trabalha com outras partes do corpo, reagindo instintivamente durante a utilização desses óculos (Leanza & Balconi, 2017).

As redes sociais criam redes *online* que ajudam os seus utilizadores a estabelecer relações através da criação e divulgação do seu perfil. Com a criação de um perfil, cedendo informações pessoais e convites para conseguir chegar ao perfil de outros utilizadores, tornam-se possíveis a troca de mensagens entre os mesmos, a partilha de conteúdos como fotografias, músicas, vídeos, *links*, pesquisas por temas do seu interesse, procura de oportunidades de emprego, entre outras coisas (Kaplan & Haelein, 2009). As comunidades *online* começaram a surgir nos primeiros dias da chegada da *internet*, uma vez que certas empresas que disponibilizavam *softwares* incentivavam os utilizadores a explorar novos programas informáticos com o intuito de conseguir obter *feedback* que ajudasse a melhorar o serviço (Weber, 2007).

Diz-se que as redes sociais podem vir a fazer parte do futuro das comunicações de *marketing*, pois têm baixos custos e sem qualquer influência discriminatória (Kotler et al., 2013). As redes sociais que permanecem existentes (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, WeChat,

entre outras) poderão fazer parceria com empresas no sentido de lhes fornecerem algum conhecimento que tenham sobre o mercado. Os investigadores de grandes empresas, como a IBM ou Microsoft, utilizam dados alcançados através das redes sociais para melhorar a comunicação com os seus colaboradores e clientes (Kotler et al., 2013). Kerpen (2011) afirma que o melhor método para conseguir comunicar de forma positiva com o consumidor é através das ferramentas que as redes sociais fornecem. Há uma existência de *sites* redirecionados para as redes sociais na *internet* que tem contribuído para a conexão de pessoas e interesses de vários tipos. Essa mesma conexão que é disponibilizada pelas redes sociais tem contribuído para a alteração do comportamento dos consumidores da *internet*, facilitando o aparecimento de novos conceitos para esses processos (Gabriel, 2010).

O TikTok também ganhou destaque durante a pandemia. Várias marcas de luxo como a *Burberry*, *Dior* e *Ralph Lauren* adotaram este meio de comunicação de forma a se darem a conhecer perante a geração X e a converter. Utilizam sobretudo o *storytelling* para cativar esses jovens (Dinheiro Vivo, 2022). A *Ralph Lauren* utiliza a plataforma para partilhar as novas tendências ou eventos das quais irá participar. É possível encontrar também o testemunho de atletas que irão participar nos Jogos Olímpicos e que, no entanto, também vestem a marca. A *Dior* e a *Burberry*, além de mostrarem a sua nova coleção nessa plataforma, mostram os bastidores dos seus desfiles, partilhando momentos de alegria com os seus seguidores e mostra também como são confeccionadas alguma das suas criações.

O *livestream* é um tipo de entretenimento interativo que consegue estabelecer uma comunicação entre as marcas e os seus consumidores que buscam encontrar novos produtos e serviços e, por vezes, este canal auxilia o consumidor na tomada de decisão de compra, o que acaba por beneficiar também as marcas, pois recebem *feedback* por parte dos consumidores em tempo real. Existe uma partilha da opinião do que é uma tendência de curta duração e com um retorno do investimento discutível. A utilização desta ferramenta começou em 2005, na China, através da rede social YY, atualmente conhecida como DouWan (Suen, 2021). O *livestream* destacou-se durante o confinamento, foram várias marcas de luxo e personalidades nacionais e internacionais que se renderam a esta plataforma de forma a entreter os seus seguidores. Esta funcionalidade do *livestream* já estaria integrada no Instagram desde 2016 e era utilizada por alguns nichos, no entanto, foi em 2020 que ganhou maior notoriedade e adesão por parte dos utilizadores do

Instagram. Devido ao aumento do uso desta funcionalidade, acabou por ser inserida uma caixa de mensagens que dá a permissão dos seguidores de interagirem com a pessoa que está a gravar um vídeo em direto (figuras 10,11 e 12). Além disso, foi integrado um botão que dá a possibilidade de guardar o vídeo em direto diretamente na sua conta de Instagram (Beauloye, 2022).

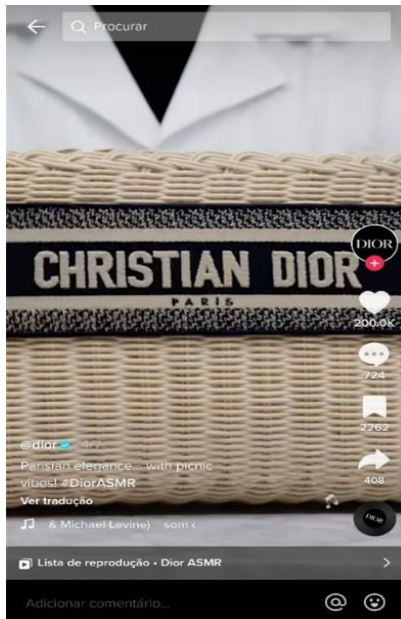


Figura 10 - Fotografia tirada durante a confeção de um acessório da marca Christian Dior

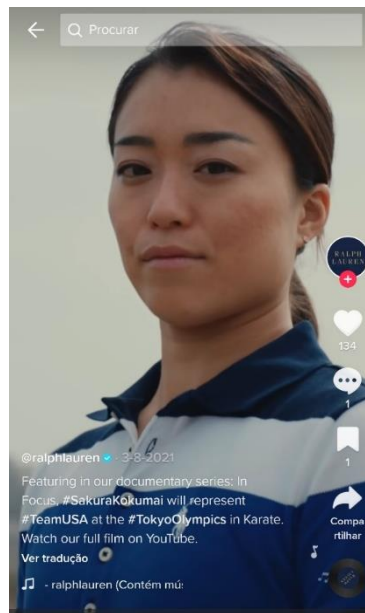


Figura 11 - A Karateca olímpica Sakura Kokumai durante a entrevista para o documentário para a Ralph Lauren

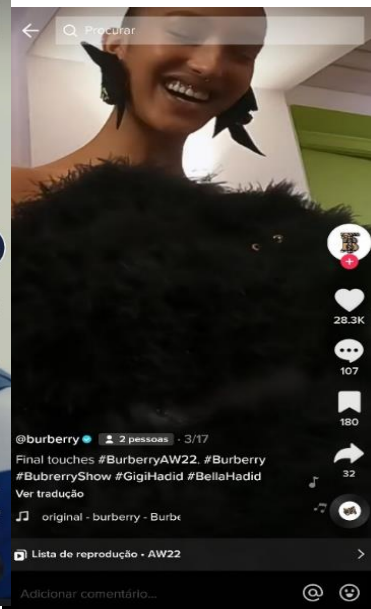


Figura 12 - Modelo durante preparação para o desfile da Burberry

Fonte: TikTok

As plataformas Twitch, Discord e Reddit têm recebido a atenção dos profissionais de *marketing* digital. Estas plataformas eram sobretudo utilizadas por jovens e *gamers*, no entanto, as marcas de moda e beleza aderiram à tendência.

A plataforma Twitch é uma rede social online da Amazon que dá aos seus utilizadores a oportunidade de fazerem transmissões de vídeo e interagindo simultaneamente com o seu público. Muito dos seus utilizadores utilizam-na para fazer a transmissão em direto dos seus videojogos, campeonatos de jogos, *designs*, entre outras atividades. Esta é uma plataforma utilizada sobretudo

por *gamers*. As marcas utilizam no Twitch as ferramentas pagas e influenciadores digitais com o objetivo de chegar aos consumidores HENRY (Mondalek, 2021).

Tal como o Twitch, a plataforma Discord é um *software* essencialmente desenvolvido para os *gamers* jogarem *online*. Dá a possibilidade de falarem através de *chats* em modo de texto ou voz, adicionarem vídeos e imagens. Permite ainda adicionar amigos para jogar ou para outras atividades. Na *Discord* não existem páginas oficiais de marcas ou os seus perfis, mas as marcas utilizam-na para criar produtos digitais que podem ser comprados usando pontos resgatados na plataforma (Mondalek, 2021).

Por sua vez, o Reddit é um fórum *online* que permite a partilha de todo o tipo de notícias e publicações que podem ser comentadas e debatidas com outros utilizadores (figura 13). O Reddit tem permitido às comunidades digitais reunirem-se, porém, os custos e a redução do retorno da publicidade no Facebook e Instagram têm deixado os empresários que investem o seu capital nessas duas redes sociais muito insatisfeitos (Mondalek, 2021). O Reddit assume que a comunidade de moda e beleza tem cerca de 20 milhões de visitas à sua rede social todos os meses (Mondalek, 2021).

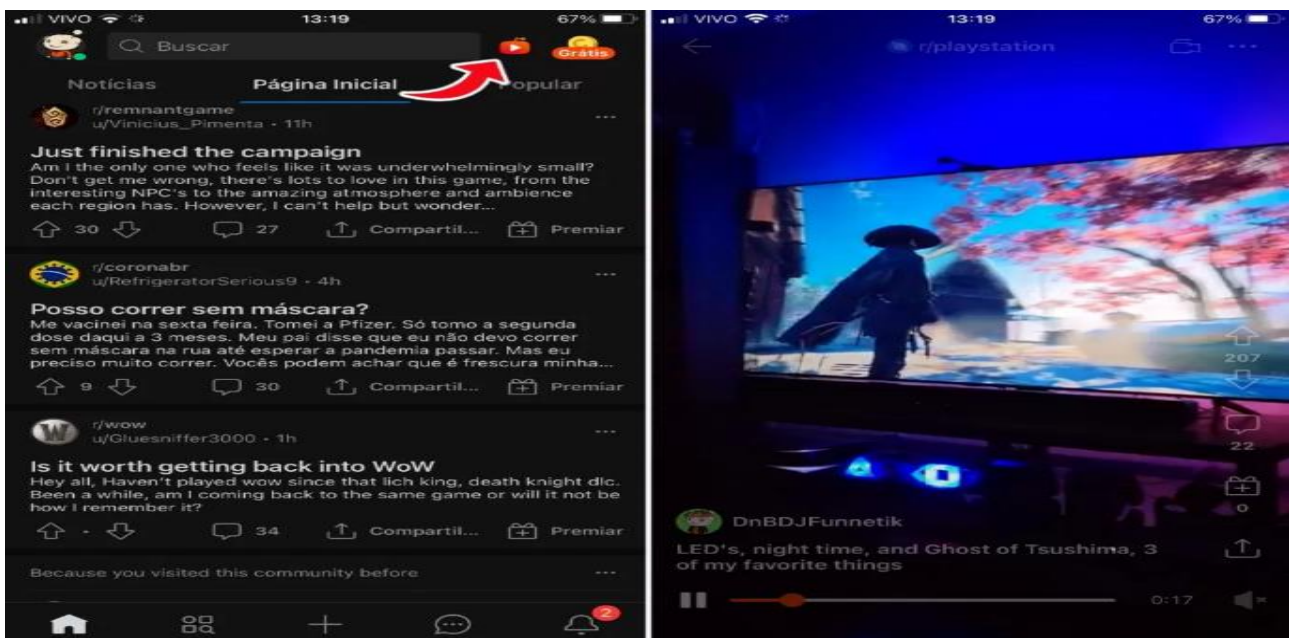


Figura 13: Site do Reddit
Fonte: TecMasters

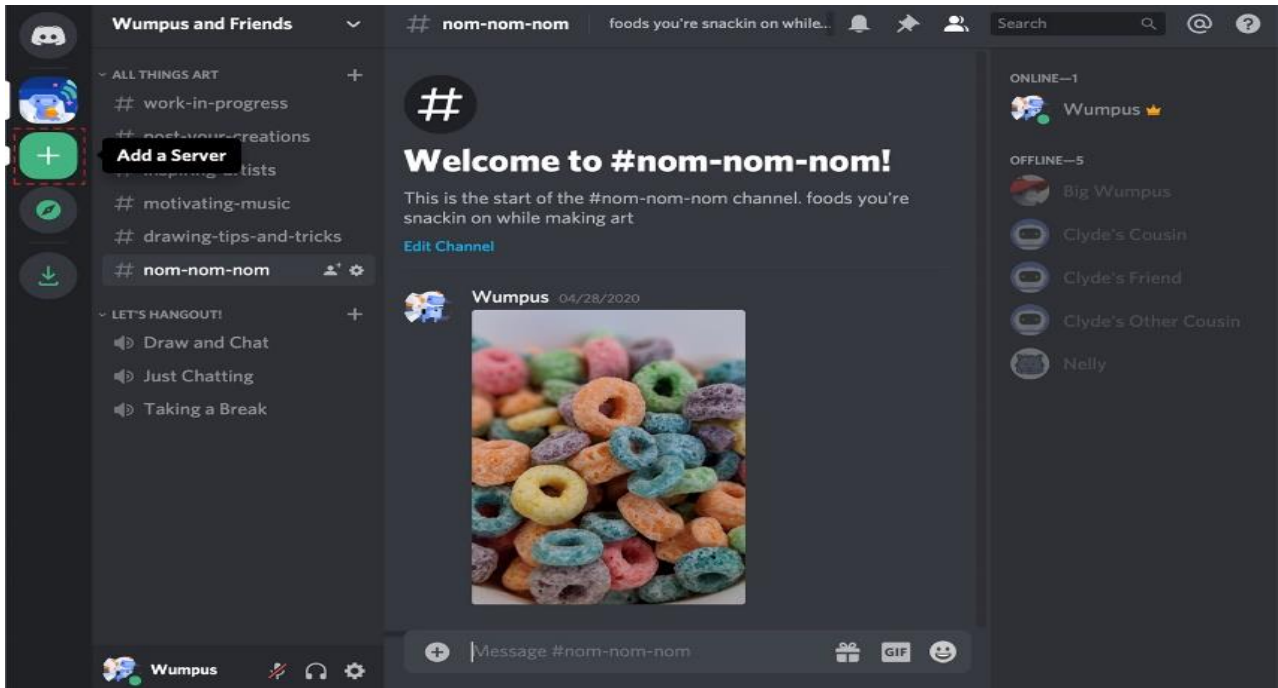


Figura 14 - Site do Discord

Fonte: The Irish Sun

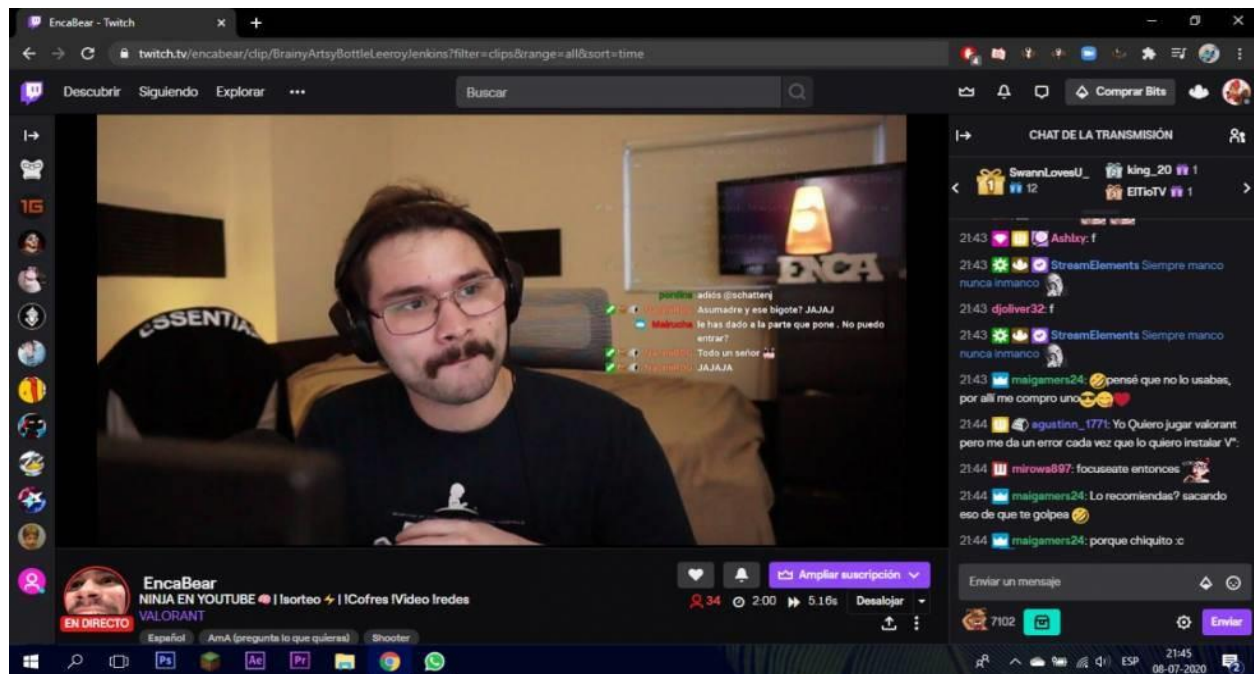


Figura 15 - Site do Twitch

Fonte - Twitch

1.7. Consumo de luxo na pandemia

A Covid-19 é uma doença causada pelo novo coronavírus mais conhecido por Sars-Cov 2 (World Health Organization, WHO, 2020). Esta pandemia alterou o quotidiano de milhões de pessoas pelo mundo. O cidadão comum teve de se manter em confinamento de forma a evitar o contacto com pessoas infetadas pelo vírus e a propagação do mesmo. As pessoas essenciais que mantêm o funcionamento de serviços e bens essenciais tiveram de permanecer na sua atividade, como foi o caso de todos os funcionários de lares, hospitais, centros de saúde, supermercados, bombas de gasolina, abastecedores de serviços essenciais, entre outros. Este vírus surgiu pela primeira vez na cidade de Wuhan, uma província na China, em 2019, mas rapidamente se disseminou por vários continentes do mundo (WHO, 2021).

Perante este acontecimento pouco expectável que estamos a viver, as marcas alteraram a maneira como estariam a comunicar com os seus consumidores. O comércio de bens e serviços pode não ser o primeiro pensamento dos consumidores, no entanto, as experiências fazem parte.

A crise sanitária acelerou a adoção de novas tendências por parte de milhões de indivíduos a começar pela alteração da forma de trabalhar, o consumo, no fundo, o consumidor teve de aprender a viver perante os obstáculos apresentados. Os consumidores com menos poder de compra procuraram descobrir e experimentar novas marcas. Os clientes de luxo e clientes que não consomem luxo tiveram de adaptar os seus desejos e interesses perante o que se estava a passar (Beauloye, 2022).

Os bens essenciais registaram um aumento significativo, tais como outras categorias de produtos registaram um grande crescimento a nível digital como, por exemplo, a compra de produtos de *loungewear*, *design* de interiores, bens de decoração e produtos de cuidado diário da pele (Beauloye, 2022).

Há certamente um maior interesse no comportamento das marcas de luxo para responder à crise. Os consumidores de luxo estão expectantes que as marcas de luxo alterem as suas prioridades de negócio e se solidifiquem. Embora haja quem argumente que o aumento do investimento no espaço digital pelas grandes marcas de luxo possa ameaçar e ofuscar as pequenas empresas, o contexto atual pode até ser visto como uma grande oportunidade dessas pequenas marcas, que já

pertenciam ao mundo digital, se conectarem com novos públicos a um preço mais baixo e apresentarem novas propostas de consumo (Beauloye, 2022).

Esta jornada pode também ser um período de reflexão para as marcas reavaliarem o seu posicionamento no mercado e a mensagem que estão a passar de forma a garantirem que passam valores e comportamentos baseados na mudança. As suas comunicações devem ser vistas como um investimento a médio e longo prazo.

Os consumidores *Millenials*, como anteriormente referido, estão cada vez mais atentos à autenticidade passada pelas marcas na sua forma de comunicação, reforçando a necessidade que sentem de que as marcas devem fornecer informação cada vez mais transparente sobre os seus processos de trabalho e o produto que estão a vender, principalmente as marcas que se dizem sustentáveis. As marcas que não seguem essa ideologia são rapidamente criticadas pelos jovens nas redes sociais (Beauloye, 2022).

1.7.1. Desfiles nas principais capitais da moda na pandemia

Em fevereiro de 2020, Milão começou a sentir os efeitos do surto de Covid-19 na sua cidade, no entanto, como esta ainda não era considerada uma ameaça para a população, mantiveram os desfiles da semana de moda de Milão, mas com o decorrer dos dias os stakeholders decidiram que seria pouco prudente continuar com a apresentação de desfiles. Mas como várias marcas não queriam deixar de apresentar as suas coleções, decidiram rapidamente utilizar outro meio que não o físico para a apresentação das mesmas (figura 16). O *livestream* foi o meio escolhido para o efeito por *Giorgio Armani*, *Valentino*, *Maison Margiela*, entre outras marcas. Já *Chanel*, *Gucci* e *Louis Vuitton* realizaram desfiles *cruise* (Hess, 2020). Este meio foi escolhido de forma a manter um distanciamento social e manter os telespectadores entretidos (figura 17). As Semanas da Moda de Nova Iorque de setembro de 2020 e fevereiro de 2021 foram, por sua vez também canceladas, regressando apenas em setembro de 2021. Houve uma tentativa de realização de um desfile digital denominado de “New York Fashion Week Spring-Summer”, no entanto, houve pouca flexibilidade por parte dos *designers* para apresentar as suas coleções no formato *online*, apenas Christian Siriano (figura 18) apresentou a partir de sua casa a sua coleção (Runway Magazine, 2020).



Figura 16 - Desfile interativo da Prada na Milão Fashion Week

Fonte: <https://recommend.pro/pradas-digital-fashion-week-show/>



Figura 17 - Desfile interativo da Moschino com fantoches em substituição de pessoas reais

Fonte: <https://escoladeestilo.com.br/moschino-apresenta-sua-colecao-primavera-verao-2021-usando-marionetes-no-lugar-de-modelos/>



Figura 18 - Desfile na Semana da Moda de Nova Iorque na casa de Christian Siriano

Fonte: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/christian-siriano-has-a-clue-in-connecticut-1234588593/>

A Semana da Moda de Londres foi apresentada em junho de forma 100 % digital. Durante essa semana, foram apresentados novos conceitos como a arte abstrata negra dos anos setenta, conjuntamente com músicos de *jazz* que foi apresentada por novos *designers*. A sustentabilidade marcou presença, com *designers* a apresentarem documentários informativos a apelar à sustentabilidade, foram também utilizados materiais reciclados e peças de coleções anteriores de forma a evitar o desperdício (figura 19). Devido a protestos realizados com o objetivo de lutar contra o racismo, *designers* ingleses usaram plataformas de *streaming* para passar a sua mensagem de solidariedade e angariação de fundos para o Black Pride. Foram apresentados também trabalhos de moda e imagem por parte de alunos da universidade de Westminster cujo tema passa pela educação antirracista (Ferraro, 2020a).



Figura 19 - Fashion fim de Nicholas Darey para a London Fashion Week

Fonte: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/tendencias-semana-de-moda-masculina-virtual/>

2. Casos de Estudo

Neste capítulo, será elaborada uma análise exploratória de duas marcas de luxo, a *Yves Saint Laurent* e a *Off-White*, duas marcas distintas com meio século a separá-las. Este estudo de caso servirá para comparar quais são as suas características, a forma de comunicação utilizada para interagir com os consumidores e a abordagem adotada na comunicação para fazer face ao surgimento da pandemia da Covid-19.

Off-White

História

A marca ficou originalmente conhecida como *Pyrex Vision*, fundada por Virgil Abloh (1980-2021) em 2012, na cidade de Milão, e tinha como ideia principal a junção da *street wear* e alta costura na cidade considerada o centro da alta costura. Virgil Abloh era filho de emigrantes do Gana, no entanto, foi criado nos subúrbios de Chicago (Solway, 2017). Formou-se em Engenharia Civil e Arquitetura antes de enveredar pelo mundo da moda. Em 2009, realizou um estágio na marca *Fendi*, em Roma, e foi durante esse estágio que teve a oportunidade de conhecer Kanye West com quem começou a trabalhar como diretor criativo na sua agência de conteúdos, a Donda, mesmo antes de Kanye se tornar cantor, como é hoje mundialmente conhecido (Farfetch, 2018a). Em 2014, lança a sua primeira coleção durante a semana de moda de Paris (Yotka, 2021). A marca *Off-White* é muito usada pelas celebridades internacionais como é o caso de Rihanna, Bella Hadid, Beyoncé, Jay Z, entre outras personalidades (Farfetch, 2018a). A marca participou em 2015 num concurso Prémio LVMH que tem como objetivo apoiar jovens talentos espalhados pelo mundo inteiro, no entanto, não chegou a vencer o mesmo, tendo sido consagradas vencedoras as marcas *Jacquemus* e *Marques'Almeida* (Yotka, 2021).

Além de roupa, a marca vende móveis e outros acessórios de decoração que podemos ver na sua página oficial. Além de ser CEO da *Off-White*, Virgil Abloh trabalhava paralelamente com a marca *Louis Vuitton* como diretor criativo. Foi o primeiro diretor artístico negro a assumir a liderança da marca. A marca *Off-White* conseguiu destacar-se perante a presença de grandes marcas com dezenas de anos na indústria da moda como *Gucci*, *Louis Vuitton*, *Dior*, entre tantas outras

marcas com bom posicionamento no mercado de luxo. O conceito da marca *Off-White* é recorrer à letra “X” maiúscula e traçados diagonais (figuras 20 e 21) nas suas peças e nos ténis incorpora *zip ties* de forma a destacar-se de outras marcas e não passar despercebida (Solway, 2017)



Figura 20 - Modelo a utilizar peças da marca Off-White

Fonte: Pinterest



Figura 21 Modelo de ténis da Off-White com zip ties
Fonte: <https://parisduluxe.com.br/tenis-off-white-couro-preto>

Público-Alvo

A *Off-White* desde o início da marca teve como público alvo os *Millennials*, que, como anteriormente visto, são apaixonados por tecnologia. Dessa forma, consegue atraí-los através da forma transparente e direta com que comunica com o seu público (Solway, 2017). A marca de Virgil Abloh tem um conceito de moda irreverente incorporando o *streetwear* juntamente com a alta costura, mas nem o preço exorbitante impediu os *Millennials* de adquirirem peças da marca. Nas peças, é possível ver peças de desporto e de luxo. A marca utiliza uma frase que se identifica bem com o seu público-alvo, “*The Youth will always win*”, e que tenta estabelecer uma ligação com os *Millennials* mostrando coleções fora do padrão habitual que os jovens conseguem identificar nas criações que a marca apresenta, daí o uso de conceitos urbanos estampados nas roupas como no estilo de rua que fazem parte da identidade da marca (Furness, 2021).

Colaborações

Como estratégia de *marketing*, a marca fez diversas colaborações com outras marcas. Virgil Abloh, enquanto influenciador, foi convidado pela *Levi's* a fazer uma colaboração especial a assinalar os cinquenta anos da marca. A *Levi's* decidiu convidar cinquenta influenciadores do mundo a participarem no desafio de redesenharem um casaco da marca adaptando-o aos seus gostos pessoais. Esta iniciativa teve como estratégia tornar a marca mais jovem (FFW, 2017). Além da coleção especial com a marca *Levi's*, a marca fez uma colaboração com a *Nike* (figuras 22 e 23), na qual foi possível juntar ideias antigas da marca com as novas de Virgil Abloh. Esta parceria permitiu que a Nike voltasse a vender os seus modelos icónicos que já tinham sido esquecidos pelos consumidores, enquanto o *designer* da *Off-White* ganhou maior reconhecimento e reputação por parte de pessoas que já conheciam as suas coleções e pelos novos consumidores (Furness, 2020). Destacam-se também as parcerias realizadas com a *Champion*, *Jimmi Choo*, *Ikea* e *Sunglass Hut*. (figuras 24 e 25)



Figura 22 - Modelo da colaboração da Nike X Off-White Air force 1

Fonte: <https://portalrapmais.com/novo-tenis-off-white-x-nike-air-force-1-e-revelado/>

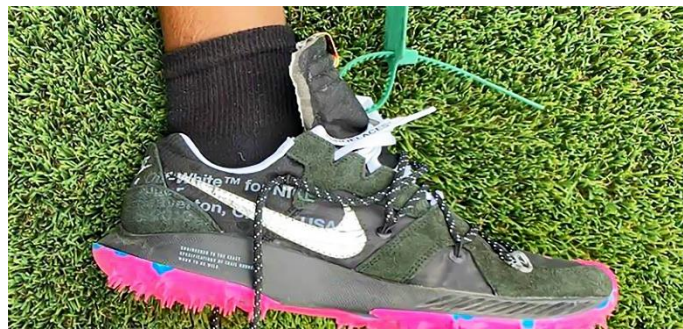


Figura 23 - Modelo da colaboração da marca Nike X Off-White

Fonte: <https://portalrapmais.com/virgil-abloh-usa-novo-tenis-da-colaboracao-nike-x-off-white-no-coachella/>



Figura 24 - Saco representativo da coleção Off-White X

Fonte: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/moda/detalhe/ikea-lanca-colaboracao-com-designer-virgil-abloh>



Figura 25 - Coleção Markerad

Fonte: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/moda/detalhe/ikea-lanca-colaboracao-com-designer-virgil-abloh>

Comunicação

Como estratégia comunicacional a marca faz transmissões ao vivo, *teasers* e *stories* das coleções da marca ainda no momento do processo de *design*. No Instagram da marca é possível observar que esta mantém uma linguagem de comunicação jovem e interage com os jovens. As publicações são originais e, dessa maneira, destacam-se mais perante o público jovem. Nas suas publicidades é comum encontrar temas de assuntos que estão nas publicações que destaquem o que se passa na sociedade, uma forma de mostrar também que a cultura está presente na marca 8(figuras 26,27 e 28).

De modo a criar coleções, Virgil Abloh faz uma análise do mercado, observa aquilo que o seu público-alvo veste nas ruas de todo o mundo, uma vez que tem meios para realizar essa pesquisa e o que este deseja. Partindo disso, cria uma fusão entre a identidade de marca e aquilo que o consumidor deseja.

Outro método de conseguir fidelização é a utilização de *marketing* de influência, convidando figuras públicas admiradas pelo público jovem a trabalhar com a marca, publicando

peças de roupa da marca nos seus perfis do Instagram ou TikTok, uma vez que estes podem ser um dos grandes veículos de disseminação da marca.



Figura 26 - Imagem representativa do apoio da marca na luta das mulheres negras



Figura 27 - A marca num dos seus eventos na sua loja



Figura 28 – Modelo Gigi Hadid a usar a coleção da Off-White

Fonte: Instagram

Análise de Resultados

Como comunicação *offline*, Virgil Abloh participa em fóruns de discussão e eventos para estudantes de moda. A marca não faz venda *online* dos seus produtos nas redes sociais, no entanto, disponibiliza o *link* para esse efeito que redireciona o consumidor para a página oficial da marca. No seu Facebook, é possível ver fotos e vídeos de eventos onde a marca marcou presença, encontram-se também fotografias de produtos da nova coleção, entrevistas e reportagens da marca para revistas de moda das mais conceituadas, como é o caso da *Vogue*, e relatos de artistas mundialmente conhecidos que partilham experiências com a marca.

Em 2019, a marca foi distinguida como sendo a marca mais popular do mundo, estando à frente de marcas com relevância no mundo da moda que estão na indústria há algumas décadas (AFP-Relaxnews, 2019).

Também em 2019, a *Off-White*, que pertencia a New Guards Group, foi adquirida por José Neves, dono e fundador da Farfetch por 675 milhões de dólares. Por sua vez, em 2021, o grupo LVMH adquiriu 60 % da marca enquanto 40 % continuariam a ser administrados por Virgil Abloh. Além desta venda e dos cargos que mantinha, começou a trabalhar com mais de trinta marcas de bebidas (Real, 2021).

Atuação na pandemia

Durante a pandemia, a comunicação da marca não sofreu nenhuma alteração significativa uma vez que esta já tinha presença assídua nas redes sociais, no entanto, o criador da *Off-White* decidiu juntar-se a um centro académico, Cleveland Clinic e a uma loja de produção sustentável, a Shop Suay, com o intuito de fabricar máscaras faciais laváveis (Millsap, 2020). A máscara social (figura 29) da marca foi o produto mais procurado pelos consumidores masculinos no primeiro trimestre de 2020 (Estevão, 2020). Os desfiles onde a marca iria marcar presença tiveram de passar para o formato 100 % digital, tal como aconteceu à maioria das marcas que contavam estar presentes na Semana da Moda.



Figura 29 - Máscara social da marca em parceria com a Cleveland Clinic

Fonte: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/mascara-off-white-e-o-item-mais-procurado-do-1o-trimestre-de-2020>

Em 28 de novembro de 2021, o mundo da moda é surpreendido com a partida precoce de Virgil Abloh que morreu vítima de um tumor maligno no coração (Lusa, 2021). A coleção de outono/inverno de 2022 ficou marcada com um desfile de homenagem ao fundador da *Off-White*, tendo sido apresentada a sua última coleção (Palhão, 2022). Na sua parte do desfile, os amigos do *designer* desfilaram em sua homenagem e passando a mensagem da luta contra o cancro (Palhão, 2022). No final do desfile (figuras 30,31 e 32), foi passada a mensagem “Questione tudo” com o objetivo de quebrar expectativas que as pessoas têm a relação a outras pessoas (Palhão, 2022).



Figura 30 - Modelo durante o último desfile em homenagem a Virgil Abloh

Fonte: <https://lulacerda.ig.com.br/tres-e-o-auge-as-brasileiras-no-desfile-da-off-white-na-semana-de-moda-de-paris/>



Figura 31 - Modelo durante desfile passando a mensagem “Question Everything”

Fonte: <https://elle.com.br/moda/na-semana-de-moda-de-paris-nem-toda-armadura-e-para-guerra>



Figura 32- Cindy Crawford na última homenagem ao amigo Virgil Abloh

Fonte: <https://stealthelook.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-desfile-de-outono-inverno-22-23-da-off-white/>

Yves Saint Laurent

História

Yves Saint Laurent (1936-2008), nascido na Argélia, era filho de um gerente de uma agência de seguros e ganhou interesse pela costura e confecção de roupa por ver a sua mãe a costurar e a criar modelos de roupa. Decidiu sair de casa quando tinha 17 anos, a convite de Christian Dior que queria que Yves Saint Laurent trabalhasse a seu lado (Frazão, 2016).



Figura: 33 - Christian Dior e Yves Saint Laurent

Fonte: Pinterest

Ganhou um concurso de secretariado internacional de lã em 1954 e três anos mais tarde, após a morte de Christian Dior, tornou-se *designer* de alta costura da *Dior*.

Foi convocado para integrar o exército francês na luta contra a independência da Argélia, o qual teve de abandonar cedo devido ao stress e ao trauma causado pelos companheiros de guerra devido ao preconceito que sentiu e acabou por ser internado num hospital psiquiátrico para se recuperar (Farfetch, 2018b).

Em 1962, o *designer* decidiu deixar a *Dior* para fundar a *Maison Yves Saint Laurent* com a ajuda do companheiro, Pierre Bérger, que era um homem de negócios. Yves Saint Laurent procurava desenhar modelos clássicos e femininos. Durante os anos sessenta e setenta, a *Yves Saint Laurent* ganhou reconhecimento a nível internacional devido à perfeição e rigor que integravam a sua coleção de alta costura. Em 1976, a relação existente entre Pierre Bérger e Yves Saint Laurent

acaba, mas a amizade manteve-se até a morte do estilista. A marca ganhou destaque pelo casaco “Le Smoking”, (figura 34) as camisas transparentes e os casacos curtos com mangas compridas. Adaptou o *smoking* masculino para o público feminino. Esta peça foi o encanto para personalidades como Liza Minelli, Bianca Jagger e passou a fazer parte de cada coleção da marca (Farfetch, 2018b).



Figura 34 - Modelo nos anos 50 a usar uma das criações de Yves Saint Laurent ~

Fonte: <https://www.kotziastecidos.com.br/blog/quotele-smokingquote--yves-saint-laurent-1966.html>

Foi considerado um dos maiores ícones da história da moda por ter um pensamento revolucionário, com classe e mantendo-se fiel aos seus valores, o que transmitia também nas suas peças desde o corte ao formato. O seu primeiro sucesso foi criado em 1958, o vestido trapézio que marcou a diferença na revolução da emancipação da mulher (figura 35). As suas criações foram importantes pois permitiram que expressasse a liberdade feminina (figura 36). Teve inspirações em várias áreas desde o teatro e cinema até à história, arte e literatura. Criou casacos militares que se tornaram icónicos sobretudo por se ter inspirado na loja Séverine que ficava situada em Nova Iorque (Furtado, 2002).



Figura 35 - Vestido trapézio

Fonte: <http://modaestiloevida.blogspot.com/2011/04/marcos-de-yves-saint-laurent.html>



Figura 36 - Modelo nos anos 50 a usar uma das criações de Yves Saint Laurent

Fonte: Pinterest

Em 1980, Yves Saint Laurent e Berger decidiram comprar o jardim Majorelle (figura 37) após a morte do dono, Jacques Majorelle, e passaram a morar aí durante uns anos, transformando-o num oásis que toda a gente, atualmente, pode visitar. O jardim apenas ganhou reconhecimento após a morte de Saint Laurent, ficando conhecido por terem sido depositadas as cinzas do estilista num memorial construído propositadamente para o mesmo na Fundação Jardim de Majorelle. Desde 2010, o espaço recebe visitas do público (Faria, 2020).



Figura 37 - Jardim Majorelle

Fonte: https://www.tripadvisor.pt/AttractionProductReview-g293734-d20942672-Jardin_Majorelle-Marrakech_Marrakech_Safi.html

Em 1986, Yves Saint Laurent foi o primeiro estilista a exibir o seu trabalho no Museu do Louvre em Paris. Em 1999, o *designer* decidiu vender a *Maison Yves Saint Laurent* ao grupo Pinault Printemps Redout-PPR, conhecido atualmente como grupo Kering, e que tem em mãos a *Gucci*, *Balenciaga*, *Bottega Venetta*, entre outras marcas (Viuge & Venhais, 2022).

Em 2002, Saint Laurent tomou a decisão de abandonar as *passerelles*, tendo sido feito um desfile marcado pela apresentação dos modelos da marca durante os seus 40 anos de carreira (figura 38).

Inaugurou nesse mesmo ano o primeiro museu inaugurado por um estilista e que tinha como objetivo expor as suas obras, chamando-o de Fundação Pierre Bergé-Yves Saint Laurent (Viuge & Venhais, 2022).



Figura 38: Yves Saint Laurent a verificar as roupas das modelos enquanto esperam o desfile começar

Fonte: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/veja-yves-saint-laurent-nos-bastidores-do-seu-ultimo-desfile/>

Comunicação e público-alvo da marca

O conceito da marca na sua abertura tinha como objetivo dirigir-se a mulheres jovens e independentes, procurando diversificar-se também do seu tipo de cliente (Osorio, 2020). Em 2008, decidiu contratar Hedi Slimane para substituir Stefano Pilati. Hedi Slimane fez um *rebranding* da marca alterando o nome para *Saint Laurent* e passando o ateliê da marca que se encontrava em Paris para Los Angeles através de uma parceria com Sky Ferreira, que foi a estilista responsável pela criação da coleção-cápsula da marca. Atualmente, o diretor criativo é o estilista belga Anthony Vaccarello, em funções desde 2016, após a saída de Heidi Slimane. Este *rebranding* tinha como objetivo aumentar a lealdade dos seus clientes e conseguir alcançar os consumidores mais novos, ligados à música, e que são a favor de produtos simples da moda, coisa que Yves Saint Laurent não conseguiu fazer. A marca adotou uma estratégia de *marketing* utilizando a imagem do criador da marca e ao mesmo tempo anunciando a alteração de nome para *Saint Laurent* (figuras 39 e 40). Os *designs* foram modernizados, no entanto, mantendo a elegância que a marca sempre transmitiu. A marca também optou por ter lojas próprias em vez de revender para outras lojas com o intuito de aumentar a margem de lucro da empresa. O negócio de *e-commerce* aumentou nos últimos três anos apesar de as pessoas preferirem comprar em loja física (Viuge & Venhais, 2022).



Figura 39 - Antigo logótipo da marca

Fonte:
<https://www.janvonborstel.com/details/index.php/projects/project/81>



Figura 40 - O novo logótipo da marca após rebranding

Fonte: <https://www.luxurydaily.com/examining-the-impact-of-saint-laurent>

A alteração do *marketing mix* da marca permitiu analisar a forma como a marca trabalhava. Anteriormente, focava-se em roupa de couro, passando a haver mais categorias de produtos no pronto-a-vestir. A marca sofreu menos do que outras marcas na pandemia por adaptar a sua estratégia de *marketing* que utilizou para aumentar as vendas aos seus clientes locais ao longo dos anos (Viuge & Venhais, 2022).

A CEO decidiu adaptar o marketing e as lojas para o consumidor local, lutando contra a dependência do turismo. Isso foi feito a partir do entendimento da cultura de cada região, que orienta a forma de comunicação com a clientela nos canais online, lojas físicas e marketing. Bellettini percebeu que clientes locais são mais seletivos que turistas. Por isso, investiu agressivamente no treinamento dos lojistas, o que melhorou as métricas de conversão. (Viuge & Venhais, 2022)

Observando as redes sociais, é possível verificar que a marca é ativa no Facebook, Instagram e no TikTok. No Facebook e Instagram, a marca apresenta *teasers* e fotografias das sessões fotográficas da marca e apresentações das novas coleções, e no TikTok são apresentados somente *teasers* relativos à nova coleção (figuras 41 e 42). No seu *site* oficial, é possível ver toda a coleção da marca, vídeos da entrevista realizada por Pierre Berger a Yves Saint Laurent, é possível também ver uma secção dedicada ao Museu Saint Laurent que pode ser visitado virtualmente. A marca não interage com os seus consumidores da mesma maneira que a Off-White, anteriormente analisada.

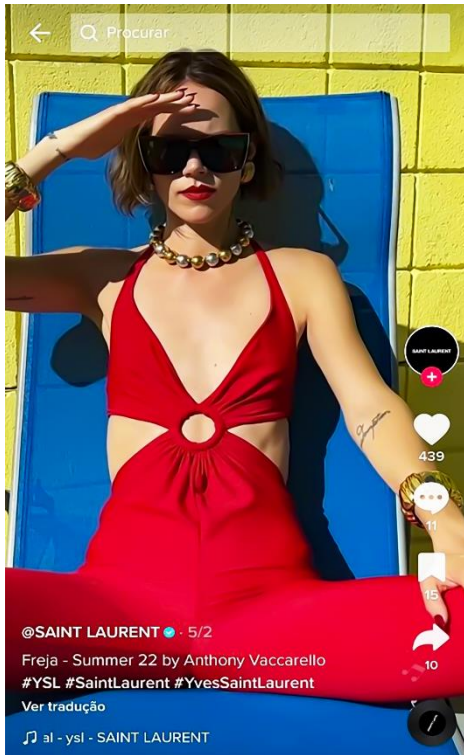


Figura 41 - Teaser da nova colecção de Anthony Vaccarello
Fonte: Instagram



Figura 42 - Sessão fotográfica da nova colecção de Anthony Vaccarello
Fonte: Instagram

Yves Saint Laurent sempre teve uma paixão pelo mundo da arte e passou a integrá-lo na sua carreira. Inspirou-se num quadro pintado pelo artista Piet Mondrian em 1930 que tinha como nome “Composition II in Red, Blue, and Yellow” para criar seis vestidos de coquetel com cores primárias e linhas horizontais (Ferraro, 2020b). Ao longo dos últimos anos, Saint Laurent fez inúmeras colaborações, no entanto, para esta dissertação foram destacadas duas colaborações de forma a chegar também ao público mais jovem.

A marca ainda fez uma colaboração com a atriz, modelo e cantora Zoe Kravitz através do lançamento de uma colecção de batons da marca (Matos, 2017). Em 2019, a marca *Saint Laurent* decidiu fazer uma colaboração especial com a marca *Wilson* especializada no fabrico de bolas e raquetes de ténis, tendo sido criada uma colecção-cápsula das duas marcas (Sanford, 2019).

Atuação na pandemia

Em 2020, *Saint Laurent* decidiu cancelar a sua participação na Semana da Moda de Paris dedicada à apresentação da coleção feminina com o objetivo de refletir sobre a sua forma de atuação no mercado da moda e decidiu estabelecer o seu próprio calendário. Decidiu no final do ano realizar um desfile da coleção primavera/verão 2021 no deserto, de maneira a respeitar as regras de distanciamento social impostas pela Organização Mundial de Saúde, para segurança dos modelos e da equipa presente no desfile. O desfile foi apresentado ao seu público de forma 100 % digital (Público, 2020b).

Tal como outras marcas, *Saint Laurent* não foi exceção e decidiu juntamente com as marcas *Calzedonia* e *Balenciaga* dar o seu contributo no combate à pandemia, cedendo as suas fábricas para a confeção de batas e máscaras para os hospitais (Público, 2020a).

Comparação das duas marcas

Conforme verificado no caso de estudo realizado, as duas marcas analisadas, a *Yves Saint Laurent* e a *Off-White*, são de gerações diferentes com meio século a separá-las. Verificou-se que a marca *Off-White* já foi criada na era da disseminação das plataformas digitais, enquanto a marca fundada pelo homónimo Yves Saint Laurent foi criada numa época em que a alta costura estaria em desenvolvimento.

Ambas procuram estabelecer uma relação com o público jovem criando peças cativantes para o mesmo, no entanto, a *Off-White* utiliza uma linguagem com intuito de criar um laço mais forte com os jovens e frases nas suas peças de roupa que geram algum impacto positivo, uma vez que vão ao encontro dos valores dos *Millennials*. *Saint Laurent*, por sua vez, tenta cativar os jovens recorrendo a artistas e influenciadores para as suas campanhas. Relativamente aos produtos oferecidos pelas marcas, verifica-se que a *Off-White* tem uma vasta gama de produtos desde vestuário feminino e masculino, mobiliário, peças de decoração, uma linha infantil de vestuário, e tem ainda uma linha dedicada a coleções-cápsula com outros artistas. É possível encontrar também uma linha dedicada à beleza e acessórios, enquanto a *Saint Laurent* também procura integrar na

sua página as coleções que marcaram temporadas anteriores, um museu digital, vestuário de roupa masculina de homem e mulher. Após esta análise, verificou-se que ambas as marcas estabelecem uma boa comunicação nas suas plataformas digitais e conseguiram fazer uma boa intervenção a nível solidário perante os tempos difíceis de pandemia que ainda está a ser experienciada por todo o mundo.

3. Análise das Entrevistas

As entrevistas foram realizadas a duas empresárias na indústria da moda, Manuela Saldanha, administradora da Loja das Meias, e Mónica Lopes, diretora de *marketing* da Interopicuss (grupo representante de marcas de óculos) e influenciadora digital. As entrevistas tiveram um seguimento semiestruturado (Anexo 1 e 2), o que facilita o processo de recolha de dados e ao mesmo tempo permite que o entrevistado possa ter a ter a possibilidade de expor as suas opiniões de forma aberta relativamente à questão colocada (Laville & Dionne, 1999).

As questões presentes no guião foram adaptadas a cada entrevistada e estas foram contactadas antes da entrevista a fim de serem convidadas a dar o seu contributo para o estudo.

Após terem aceitado o convite, foi questionada a forma de entrevista pretendida (telefone, presencial ou *email*), sendo que a primeira entrevistada (Mónica Lopes) optou pela entrevista por *email* e a segunda entrevistada (Manuela Saldanha) optou pela entrevista via telefone. Para a entrevista com Manuela Saldanha foi solicitada a gravação da chamada para que de seguida fosse transcrita, garantindo a total privacidade da informação transmitida.

3.1. Apresentação dos resultados

3.1.1. Frequência de partilha de conteúdos patrocinados

Ao começar a entrevista com a primeira entrevistada, Mónica Lopes, procurou-se perceber com que frequência eram partilhados conteúdos patrocinados nas redes sociais. Conteúdos patrocinados entende-se que seja um conceito relacionado ao social media e que pode ser representado como anúncios nativos compatíveis com a comunicação que as marcas partilham nas redes sociais (Campbell et al., 2014). Respondeu que não costuma patrocinar conteúdo pago nas suas redes sociais. “Não costumo patrocinar conteúdo” (Lopes, M. [entrevistada pela autora], 2022).

3.1.2 Conceito da marca

Foi importante questionar Manuela Saldanha sobre qual o conceito da marca *Loja das Meias* e esta respondeu que o conceito é o de uma loja multimarca que procura oferecer uma experiência com produtos de luxo e *premium*. Uma loja multimarca compreende várias marcas com estilos diferentes e acaba por ser difícil entender o conceito de uma loja (Santos, 2013). “O nosso conceito loja das meias é que nós somos uma loja multimarcas que oferece produtos de luxo e produtos premium” (Saldanha, M. [entrevistada pela autora], 2022).

3.1.3. Consumidores da marca

Como se pôde perceber o conceito da loja, foi importante também questionar a entrevistada Manuela Saldanha sobre qual o nicho de consumidores que a marca abrange, tendo referido que consumidores da marca são consumidores com algum poder de compra.

3.1.4 Alteração de comunicação

Mónica Lopes foi questionada se o conteúdo produzido sofreu algum tipo de alteração e referiu que foram adotadas novas formas de conseguir comunicar com o consumidor. “Sim, as empresas tiveram de adequar a sua forma de chegar ao consumidor” (Lopes, M. [entrevistada pela autora], 2022).

Por sua vez, a empresária Manuela Saldanha afirma que foram intensificadas as estratégias de comunicação no digital e internamente foi planeada a forma como iriam atual com o uso de métodos de trabalho de grupo para chegar à solução relativamente à comunicação que seria utilizada. Para o autor Pichon Rivière (1982), trabalhar em grupo implica tornar públicos os conteúdos ocultos do grupo familiar ou laboral.

Não, intensificamos muito a comunicação digital, fizemos grupos de trabalho a nível interno, em termos de comunicação interna eu acho que também é muito importante mas sobretudo para o exterior intensificamos toda a comunicação digital. (...) Houve um trabalho enorme nessa

área que já estava a ser feita, mas que foi intensificada. (Saldanha, M. [entrevistada pela autora], 2022)

3.1.5. Comunicação das marcas de luxo

Foi questionado se as marcas de luxo comunicam pouco com o seu público, e Mónica Lopes afirma que a marca já mantém uma comunicação ativa e que estas procuraram tornar-se criativas durante a pandemia. “Penso que já não. Até as marcas de luxo tiveram de reinventar-se em tempos de pandemia, como por exemplo, fazer desfiles online” (Lopes, M. [entrevistada pela autora], 2022).

Manuela Saldanha considera que as marcas comunicam de forma intensificada com os seus clientes e acabam por ser pioneiras a nível da comunicação.

Não, não acho que as marcas de luxo comuniquem pouco com os clientes(..) acho que as marcas de luxo comunicam bastante com os clientes, muitas vezes são pioneiras na forma como estão a comunicar. Eu refiro-me á minha área de negócios obviamente, às áreas de luxo e Premium. São muitas vezes vanguardistas na forma como é feita a comunicação. (Saldanha, M. [entrevistada pela autora], 2022)

3.1.6. Comportamento de compra dos consumidores na pandemia

Questionadas se houve de facto alteração no comportamento de compra dos consumidores, ambas responderam que sim. Mónica Lopes afirma que “O consumidor este muito tempo sem comprar e estava ansioso por o fazer, outra, baixou o poder de compra e a forma como fazemos as compras”. Manuela Saldanha refuta que existiram várias mudanças a começar pela procura de roupa confortável e sapatos mais rasos e que a procura de vestidos de cerimónia ou casamento foi limitada.

3.1.7. Retalho de luxo

Sobre retalho, é importante definir primeiramente que este representa uma função fundamental para a conceção do consumo de luxo de forma especial (Cho & Lee, 2017). Questionadas sobre o seu futuro, Manuela Saldanha expressa ser de crescimento e Mónica Lopes acredita que o retalho de luxo irá reinventar-se.

3.1.8 Expectativas para o futuro

Questionadas sobre o que esperar das marcas no futuro, Mónica Lopes aponta que as marcas terão de criar estratégias no digital de forma a alcançarem os consumidores e de forma a estarem sempre ativas e Manuela Saldanha partilha da mesma opinião, referindo que as marcas têm de investir no digital. “(...) As grandes tendências é o contínuo do mercado de luxo, é continuar a instalarem-se nas melhores artérias, é continuar a investir em cada vez mais na área digital(..)” (Saldanha, M. [entrevistada pela autora], 2022).

“As minhas perspetivas para o futuro são de que todas as marcas terão de fazer uma estratégia de comunicação de forma a usar todos os canais digitais para chegarem aos seus consumidores e estarem sempre presentes, caso contrário haverá distanciamento...” (Lopes, M. [entrevistada pela autora], 2022).

Conclusão

As conclusões retiradas deste estudo são referentes à análise exploratória realizada sobre o tema abordado e através dos casos de estudo e duas marcas de luxo (*Off-White* e *Yves Saint Laurent*) e das duas entrevistas realizadas às empresárias Mónica Lopes e Manuela Saldanha. Os objetivos propostos inicialmente foram alcançados e as questões de investigação, por sua vez, tiveram a sua resolução.

O objetivo principal desta investigação tinha como foco analisar as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas no contexto pandémico e deste modo referiu-se no estado da arte a história da moda desde o século XX aos dias de hoje, com alguma referência sobre o surgimento desta anteriormente ao século XX. Foi definido o conceito de moda e de luxo sob a definição sugerida por vários autores, deu-se também a conhecer os consumidores atuais de luxo e os novos consumidores *Millennials* que são o público-alvo que as marcas de luxo procuram alcançar e fidelizar com base no seu comportamento de compra. Verificou-se que os consumidores *Millennials* preferem fazer compras *online* a dirigirem-se a uma loja física para adquirir os bens que desejam. Ainda no segundo capítulo, foi possível verificar quais foram as abordagens ao consumo de luxo efetuadas pelos consumidores de luxo durante a pandemia e as medidas implementadas pelas marcas de luxo relativamente aos desfiles das semanas de moda que ficaram marcadas na história da moda à conta dos cancelamentos dos desfiles presenciais causados pelo surgimento da Covid-19 e a adoção de novas medidas, como foi o caso dos desfiles em formato 100 % digital. Como a comunicação no digital é importante nos dias de hoje, foi importante também entender quais são os meios digitais adotados pelas marcas e constatou-se que estas têm apostado fortemente nas novas plataformas digitais utilizadas pelas gerações mais jovens como é o caso do Reddit, Discord e Twitch.

No capítulo da comunicação das marcas de luxo foi possível responder à questão de partida “De que forma a comunicação das marcas de luxo influencia o consumidor na decisão de compra de um determinado artigo do seu interesse?”, pois existem vários meios utilizados pelas marcas de luxo de forma a conseguir influenciar o consumidor. Primeiramente, o surgimento da *internet* permitiu ao consumidor ganhar maior conhecimento relativamente a variados temas, mas mais concretamente sobre a moda, esta tornou-se numa ótima ferramenta para os amantes do estilo que buscam fazer combinações ousadas no seu visual e que se querem manter atualizados acerca de

novas tendências que vão surgindo. A *internet*, por sua vez, também se tornou um veículo promissor para as marcas conseguirem publicitar os seus novos lançamentos, produtos disponibilizados nos seus catálogos, criando estímulos para os consumidores de forma a cativar e fidelizar. O *e-commerce* tornou-se também numa ferramenta essencial para os consumidores que têm preferência em adquirir bens e serviços de forma remota e este meio comunicacional interativo tem sido uma das grandes apostas efetuadas pelas marcas.

O *livestream* é um meio comunicacional muito utilizado pelos asiáticos nos últimos anos, mas com o encerramento das lojas físicas durante a pandemia, as marcas de luxo decidiram investir neste tipo de comunicação pois consegue estabelecer uma ligação com os consumidores que procuram novos produtos ou serviços e, além disso, consegue chegar facilmente à geração mais jovem, que são o consumidor-alvo das marcas de luxo. O TikTok também tem vindo a ser muito utilizado pelas marcas como ferramenta de *storytelling* de forma a levar o mesmo público a ver a marca com outros olhos. Até mesmo as redes sociais utilizadas pelos jogadores *online* têm sido alvo das marcas que procuram novas soluções e a menor custos de se conseguirem conectar com os seus futuros clientes como já foi abordado anteriormente, o Discord, Twitch e o fórum Reddit.

Com o objetivo de a segunda pergunta de investigação (“As plataformas digitais associadas à indústria da moda de luxo adaptaram-se comercialmente ao contexto pandémico?”) ser respondida, foi necessário efetuar a análise de dois casos de estudo e, por sua vez, as entrevistas realizadas às duas empresárias e que contribuíram para que esta questão fosse respondida. Durante a entrevista, quando foram questionadas se as marcas de luxo comunicam pouco com seu público, Mónica Lopes afirmou que as marcas já têm uma comunicação com o seu público e procuraram manter-se criativas durante a pandemia, recorrendo a desfiles *online* e partindo da mesma opinião, Manuela Saldanha acrescenta que as marcas de luxo são pioneiras no que toca a recorrer a novas formas de comunicarem com o seu público e que futuramente as marcas deveriam apostar fortemente na melhoria das estratégias digitais de forma a alcançar o seu público-alvo. Durante a análise do estudo de caso da marca *Off-White* e *Yves Saint Laurent* foi possível averiguar que ambas as marcas optaram por realizar os seus desfiles da Semana da Moda de forma interativa de modo a seguir as regras sanitária exigidas pela Organização Mundial de Saúde e assegurar o bem-estar de toda a equipa que colabora com a marca tanto internamente como de forma externa.

A marca *Yves Saint Laurent* optou por não apresentar a sua coleção durante as Semanas da Moda, mas sim de acordo com o calendário da marca de forma a ter tempo de pensar nas estratégias futuras da marca perante a situação pandémica que teve de enfrentar. Esta segunda pergunta de investigação acaba por estar ainda interligada à primeira questão, sendo apresentadas as plataformas digitais que foram também utilizadas pelas marcas durante a pandemia, mais precisamente o *Instagram* e o *TikTok*, conseguindo de forma interativa e instantânea conectarem-se com os consumidores e ao mesmo tempo receber uma apreciação positiva e negativa destes sobre os produtos ou conteúdos partilhados pelas marcas.

Limitações da Investigação

Esta investigação teve algumas limitações no que concerne ao número de participantes que optaram por não realizar as entrevistas, apesar de terem sido questionados com a maior brevidade, no entanto, por motivos de agenda, não foi possível a realização de mais entrevistas. A participação dos possíveis entrevistados iria permitir obter mais opiniões relativamente ao estudo em causa.

Recomendações Futuras

Futuramente, para os colegas que tenham interesse em aprofundar temas relacionados com a comunicação das modas de luxo, seria pertinente procurar pelos seguintes temas:

- Estudo exaustivo da marca *Off-White*.
- O atual consumo de luxo irá manter-se de igual forma no pós-Covid-19?
- Futuramente valerá a pena as Semanas da Moda serem presenciais?

Referências Bibliográficas

Bibliografia Citada

AFP Relax News. (2019). *Off-white a marca mais popular do mundo no primeiro trimestre de 2019*. Fashion network. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Off-white-a-marca-mais-popular-do-mundo-no-primeiro-trimestre-de-2019,1097195.html>

Allèrès, D. (2006). *Luxo... Estratégias / Marketing*. Fgv Editora.

Amatulli, C. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion Luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-123-136. doi:10.1108/13612921111112386.

Bargh, J., & Mckenna, K. (2004). The internet and social life. *Annu. Rev. Psychol*, 55, 573-90.

Beauloye, F. (2022). *Luxury and the stay-at-home economy: a new paradigm*. Luxe Digital. Acedido em 27 junho 2022 a partir de <https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/stay-at-home-luxury/>

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Comportamento do consumidor*. Thompson.

Bon, C. L. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Business Expert Press, LLC.

Business of Fashion. (2020). *The State of fashion*.

Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online "Advertising". *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7–10. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>

Carne, B. (2011). *Connections of the digital age - multimedia communications for mobile, nomadic, and fixed devices*. Wiley.

Castarède, J. (2005). *O luxo. Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Barcarolla.

Cătălin, C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.427

Chandon, J.L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation”. *Journal of Business Research*, 299-303.

Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers’ Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33–48. <https://doi.org/10.1177/0887302X16675052>

Conde, I. T. (2019). A comunicação na moda e o luxo: articulações e contributos para o branding de moda [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior e IADE]. Repositório Comum. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11780/1/7316_15573.pdf.

Craik, J. (2013). Fashion, tourism and global culture. In R. Root, S. Black, H. Thomas, A. Rocamora, J. Entwistle, & A. de la Haye (Eds.). *The Handbook of Fashion Studies* (pp. 364-380). Bloomsbury Academic.

D’Arpizio, C., & Levato, F. (2019). *Bain Luxury Goods Worldwild Market Study – Spring 2019 Update*. Bain & Company. Acedido em 4 julho de 2022 a partir de <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>

Danzinger, P. (2014). *New Report Reveals How to Position Your Brand to the New Affluent Consumer Psychology*. Unity Marketing Online. Acedido em 1 maio de 2022 a partir de <https://unitymarketingonline.com/shop/luxury/trend-reports/luxurys-got-a-brand-new-style-how-to-position-your-brand-to-the-new-affluent-consumer-psychology/>

Delgado, D. (2008). Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. *Modapalavra eperiódico* ed.2, 2008. http://argeu.ceart.udesc.br/modapalavra/files/fast_fashiondaniela_delgado.pdf

Dinheiro vivo. (2022). *Como a pandemia mudou o mercado de luxo*. Acedido em 27 junho 2022 a partir de <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/como-a-pandemia-mudou-o-mercado-do-luxo-14790153.html>.

Drucker, P. F. (2003). *A gestão do futuro*. Sudamericana.

Duarte, L. C. (2004). *Moda*. Quimera.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *HEC Research Papers*, 56.

Estevão, I. (2020). *Máscara Off-White é o item mais procurado no 1º trimestre de 2020*. Metropoles. Acedido em 30 junho, 2022, a partir de <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/mascara-off-white-e-o-item-mais-procurado-do-1o-trimestre-de-2020>

Farfetch. (2018a). Sobre a marca Off-White e a moda masculina. Acedido em 29 junho, 2022, a partir de <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/sobre-a-marca-off-white-moda-masculina/>

Farfetch (2018b). *História da moda: “Yves Saint Laurent”*. Acedido em 1 julho, 2022, a partir de [História da Moda: Yves Saint Laurent \(farfetch.com\)](https://www.farfetch.com/br/history-of-fashion/yves-saint-laurent)

Faria, D. (2020). *O Jardim Majorelle e o Memorial de Yves Saint Laurent*. Brazilian Times. Acedido em 1 julho, 2022, a partir de <https://www.braziliantimes.com/comunidade-brasileira/2020/01/03/o-jardim-majorelle-e-o-memorial-de-yves-saint-laurent-por-david-faria.html>

Ferraro, V. (2020a). *Principais tendências da Semana de Moda Masculina de Londres 2020/2021*. Farfetch. Acedido em 28 junho, 2022, a partir de [Principais tendências da Semana de Moda Masculina de Londres 2020/2021 \(farfetch.com\)](https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/moda-e-arte-colaboracoes/)

Ferraro, V. (2020b). *Moda e arte: 5 colaborações que marcaram este encontro*. Farfetch. Acedido em 01 junho, 2022, a partir de <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/moda-e-arte-colaboracoes/>

FFW. (2017). *Para celebrar 50 anos, Virgil Abloh, Solange e Karlie criam suas versões da Trucker Jacket da Levis*. Acedido em 30 junho, 2022, a partir de <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/para-celebrar-50-anos-virgil-abloh-solange-e-karlie-criam-suas-versoes-da-trucker-jacket-da-levis/>

Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. Sextante.

Frazão, D. (2016). Yves Saint Laurent. E-Biografia. Acedido em 1 julho, 2022, a partir de [Biografia de Yves Saint Laurent - eBiografia](#)

Furness, J. (2021). *Uma ode à off-White: história, collabs, guia de tamanhos e mais*. Farfetch. Acedido em 30 junho, 2022, a partir de <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/off-white-historia-collabs-guia-de-tamanhos/>

Furness, J. (2020). *História completa sobre a colaboração de tênis Nike e Off-white*. Farfetch. Acedido em 30 junho, 2022, a partir de <https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/historia-tenis-nike-x-off-white/>

Furtado, D. (2002). *Tudo sobre Yves*. Público. <https://www.publico.pt/2002/01/21/jornal/tudo-sobre-yves-166606>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec.

[Gama, M. A. \(2020\). Marcas de Luxo, estratégias de comunicação: Os casos de estudo Chanel e Fashion Clinic in Master Gestão de Indústrias Criativas, Universidade Católica Portuguesa](#)

Garcia, S. C. (2003). *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*. McGraw-Hill, Interamericana de España.

Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146–159.

Granskog, A., Lee, L., Magnus, K., & Sawers, C. (2020). *Apparel, Fashion & Luxury and Sustainability Practices*. McKinsey. Acedido em 24 abril 2022 a partir de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Survey%20Consumer%20sentiment%20on%20sustainability%20in%20fashion/Survey-Consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion-vF.pdf> [Posicionamento marcas de luxo | Marketing de Unidade \(unitymarketingonline.com\)](#)

Gregory, D., Munch, M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist 88 cultures. *Journal of Business Research*, 55(11), 933-942. doi:10.1016/S0148- 2963(01)00213-2

Gutsatz, M. (1996). Le Luxe: Représentations et Compétences. *Décisions Marketing*, 25-33.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behaviour: an applied approach*. Prentice Hall.

Hess, F. (2019, junho 7). *O que é o New Look? História, característica e imagens originais da década*. Fashion Bubbles. Acedido a 29 maio, 2022, a partir de <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-que-e-new-look-caracteristicas-historia/>

Hess, L. (2020). *Como a Covid-19 está a transformar as semanas da moda em todo o mundo*. Vogue. Acedido a 28 junho, 2022, a partir de - <https://www.vogue.pt/covid-19-impacto-semanas-de-moda>

Kapferer, J-N. (2003). *As marcas capitais da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Bookman.

Kapferer, J-N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.*, 3–17.

Kaplan, A., & Haelin, M. (2009). Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.

Kaufmann, H. R, Correia Loureiro, S. M., & Manarioti A. (2016). Explorando o branding comportamental, o amor à marca e a cocriação da marca. *J. Prod. Gestão de Marcas* 25, 516-526. 10.1108/JPBM-06-2015-0919."

Kerpen, D. (2011). *Liakable Social Media*. McGraw Hill.

Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102(February), 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>

Kohl, S. (2010). *Getting Attention: Leading-edge lessons for publicity and marketing*. Butterworth Heinemann.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Actual Editora.

Laville, C., Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Editora UFMQ 1999.

Leanza, F. & Balconi, M. (2017). *Consumer Neuroscience: TV Commercials vs. Virtual Reality Commercials* [Apresentação de Poster]. 6th Meeting of the Federation of the European Societies of Neuropsychology, Maastricht, Holanda. <http://hdl.handle.net/10807/113414>

Lipovetsky, G. (2014). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (1987). *O império do efêmero*.

Lopes, M. (entrevistada) & Cassamá, F. (entrevistadora). (2022). [Entrevista conduzida pela autora via *email*].

Ludke, M., & Andre, M. E. D. A. (2013). *Pesquisa em educação: uma abordagem qualitativa* (2.^a ed.). EPU.

Lusa. (2021). *Morreu aos 41 anos Virgil Abloh, director criativo da Louis Vuitton*. TSF. Acedido em 30 junho, 2022, a partir de [Morreu aos 41 anos Virgil Abloh, diretor criativo da Louis Vuitton \(tsf.pt\)](https://www.tsf.pt/morreu-aos-41-anos-virgil-abloh-diretor-criativo-da-louis-vuitton)

Machado, A. F., & Sousa, B. (2018). Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Special Issue 4, 2018, 28–56.

Machado, R. C. R. (2016). *Direito Eleitoral* (1.^a ed.). Editora Atlas.

Matos, R. (2017). *Zoe Kravitz é a nova embaixadora da YL*. Vogue. Acedido em 1 junho, 2022, a partir de <https://www.vogue.pt/zoe-kravitz-e-a-nova-embaixadora-da-yl>

McDowell, M. (2020). *As marcas de moda e beleza estão levando a AR mais a sério*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/forced-cancellations-remote-working-jumpstart-virtual-vr-ar-fashion-technology>.

Mendes, A. (2009). *Branding: Gestão da marca*. IADE Edições.

meuSucesso.com. (2019). *Millennials: afinal de contas quem eles são?* Acedido em 25 maio 2022 a partir de <https://meusuccesso.com/artigos/pessoas/quem-sao-os-millennials-1892/>

Millsap, T. (2020). *Virgil and Off-White/Philanthropic collaboration with Cleveland Clinic*. Flaunt. Acedido em 30 junho, 2022, a partir de <https://flaunt.com/content/off-white-suay-cleveland-clinic>

Mondalek, A. (2021). *Encontrando consumidores de moda além do Instagram*. BOF. <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/finding-fashion-consumers-beyond-instagram/>

Mowen, J., & Minor, M. (2007). *Comportamento do Consumidor*. Pearson Education.

Munari, B. (1993). *Das Coisas Nascem Coisas*. Edições 70.

Osorio, H. (2020). *Yves Saint Laurent e a sua marca na história da moda*. Fashion Network. Acedido em 1 julho, 2022, a partir de <https://pt.fashionnetwork.com/news/Yves-saint-laurent-e-a-sua-marca-na-historia-da-moda,1215827.html>

Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Brand Management*. 16(5/6), 302-310.

Paixão, L. (2006). *Luxo – o Supérfluo Indispensável*. Jobson Brasil.

Palhão, M. (2022). *Off White: 10 coisas que amamos no Inverno de 2022*. Harpers Bazar Brasil. Acedido em 30 junho, 2022, a partir de <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/off-white-10-coisas-que-amamos-do-inverno-2022/>

Pedro, J. (2018). *Estratégia de marketing de marcas de luxo em Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa]. Repositório Comum. Falta o link.

Pichon Rivière, E. (1982). *Processo grupal*. Martins Fontes.

Pollini, D. (2018). *Breve história da moda* (Vol. 4). Editora Nova Alexandria.

Portela, A. (2020). *Marketing Digital: Estratégias de Marketing Digital-Setor das marcas de moda de luxo*. Instituto Superior de contabilidade e administração do Porto.

Público. (2020a). *Coronavírus: Calzedonia, Yves Saint Laurent e Balenciaga juntam-se ao combate*. Acedido em 1 julho, 2022, a partir de <https://www.publico.pt/2020/03/24/impar/noticia/coronavirus-calzedonia-yves-saint-laurent-balenciaga-juntamse-combate-1909263>

Público. (2020b). *Saint Laurent monta desfile Primavera/Verão no coração do deserto*. Acedido em 1 julho, 2022, a partir de <https://www.publico.pt/2020/12/17/impar/noticia/saint-laurent-monta-desfile-primavera-verao-coracao-deserto-1943341>

Riello, G. (2012). *História da moda da Idade Média aos nossos dias*. Edições Texto & Grafia.

Real, F. (2021). *LVMH compra Off-White e oferece a Virgil Abloh um lugar na mesa dos crescidos dentro do grupo de luxo*. Observador. Acedido em 30 junho, 2022, a partir de <https://observador.pt/2021/07/22/lvmh-compra-off-white-e-oferece-a-virgil-abloh-um-lugar-na-mesa-dos-crescidos-dentro-do-grupo-de-luxo/>

Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Auto-estima contingente, preocupações de auto-apresentação e compra compulsiva. *Psicologia e Marketing*, 31(2), 147-160.

Rogers, D. (2020). *Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour, study finds*. Campaign Live. Acedido em 24 abril 2022 a partir de <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/1678821>

Rosa, C. (2010). *O Império do Luxo*. Lidel.

Runway Magazine. (2020). *O melhor de Nova Iorque Digital Semana da Moda primavera Verão 2021*. Acedido a 28 junho, 2022, a partir de <https://pt.runwaymagazines.com/best-of-new-york-digital-fashion-week-spring-summer-2021/>

Saldanha, M. (entrevistada) & Cassamá, F. (entrevistadora). (2022). [Entrevista conduzida pela autora via telefone].

Sanford, J. (2019). *Serve it up in style with Saint Laurent and Wilson*. Baseline. Acedido em 1 julho, 2022, a partir de [Serve it up in style with Saint Laurent and Wilson \(tennis.com\)](https://www.tennis.com)

Santos, M. (2013). *Lojas de moda multimarca: uma análise sobre store atmospherics*. Universidade da Beira Interior.

Scalefast. (2020). *Trends Analysis: Understanding the Online Luxury Consumer*. Acedido a 10 abril 2022 a partir de <https://www.scalefast.com/blog/online-luxury-consumer/>

Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>

Schwartz, S., & Bardi, A. (2001). Values hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268-290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>

Serviço Nacional de Saúde. (2022). *Temas da saúde*. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/>

Siyang, Y. (2014). Marketing Strategy of Chinese Domestic Luxury Brand- Case Company: Kweichow Mouta. *Business Economics and Tourism*, VAASA University of Applied Science, 13-16.

Solway, D. (2017). *Off White conheça a grife de Virgil Abloh*. Vogue. Acedido em 30 junho, 2022, a partir de <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2017/09/-white-conheca-grife-de-virgil-abloh.html>

Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. John Wiley & Sons.

Sousa, R. (2015). O luxo na moda. Alta-Costura entre o passado e o futuro [Dissertação de mestrado, Universidade de Beira Interior]. Repositório comum. <https://www.proquest.com/openview/9f0460c43da1be505ec1d9c0283caaa2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102(February), 298–312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>

Suen, Z. (2021). *Livestreaminh: How brands can make it work*. Business of Fashion. Acedido em 25 junho 2022 a partir de <https://www.businessoffashion.com/case-studies/technology/livestreaming-how-brands-can-make-it-work-download-the-case-study/>

Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Strehlau, S. (2008). *Marketing de luxo*. Cengage Learning.

Tartuce, T. J. A. (2006). *Métodos de pesquisa*. UNICE – Ensino Superior.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Amigos, fãs e seguidores: os anúncios funcionam nas redes sociais?. *Journal of Advertising Research*, 51(81), 258-275.

Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.004

Tseng, E., & Yazdanifard, R. (2015). Mobility – The Revolutionary Change to Customer' s Shopping Experience in Retailing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1037–1047.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012

Vickers, J. S., & Renand, F. (2003), O marketing de marcas de luxo: estudo exploratório - três dimensões conceituais. *Revisão de marketing*, 3(4), 459-479.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

Viuge, M., & Venhais, R. (2022). *A CEO italiana por trás da ascensão da marca Saint Laurent*. Infomoney. Acedido em 1 julho, 2022, a partir de <https://www.infomoney.com.br/colunistas/convidados/a-ceo-italiana-por-tras-da-ascensao-da-marca-saint-laurent/>

Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business* (1.^a ed.). John Wiley & Sons.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66. <http://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>

Braga, J. (2014). Histórias: estilo e moda. *dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 7(16), 36-38.

Cerini, M. (2020). *Moda dos anos 90: uma breve história do que vestimos*. CNN Brasil. Acedido em 20 março 2022 a partir de <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/moda-dos-anos-90-uma-breve-historia-do-que-vestimos/>

Corbellini, E., & Saviolo, S. (2009). *Managing fashion and luxury companies*. Rizzoli Etas.

Da Silveira, C. (2017). *Approaches to the Concept of Luxury* [Slides of Luxury and Fashion Marketing course, part of Nova SBE's Master in Management program].

Dinheiro Vivo. (2022). [Como a pandemia mudou o mercado do luxo. Acedido em 25 maio 2022 a partir de https://www.dinheirovivo.pt/empresas/como-a-pandemia-mudou-o-mercado-do-luxo-14790153.html](https://www.dinheirovivo.pt/empresas/como-a-pandemia-mudou-o-mercado-do-luxo-14790153.html)

Drucker, P. F. (2003). *A gestão do futuro*. Sudamericana.

Fletcher, K., & Grose, L. (2019). *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. Editora Senac.

Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: the meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391.

Kikovska, S. (2013). E-Commerce - Challenge for Sustainable Development of Companies. *Journal of Sustainable Development*, 4(7), 71–83.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention: focus on luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252-265.

Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*. 69(12), 5749-5752.

Mondalek, A. (2021a). *Finding Fashion consumers beyond Instagram*. Business of Fashion. Finding Fashion Consumers Beyond Instagram | BoF (businessoffashion.com)

Mondalek, A. (2021b). Finding Fashion Consumers Beyond Instagram. Business of Fashion. Acedido em 25 maio 2022 a partir de <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/finding-fashion-consumers-beyond-instagram/>

Mu, W., Lennon, S. J., & Liu, W. (2020). Top online luxury apparel and accessories retailers: What are they doing right? *Fashion and Textiles*, 7(1). doi:10.1186/s40691-019-0197-x

Observatório Circular. (s.d.). A economia circular como potencial solução para uma indústria da moda mais sustentável e duradoura. Acedido em 29 maio 2022 a partir de <https://observatorio-circular.pt/2021/10/07/a-necessidade-de-repensar-a-industria-da-moda/>

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.

Pato, A. (s.d.). *Evolução da Moda*. Acedido em 20 março 2022 a partir de <https://evolucaodamoda.weebly.com/-seacuteculo-xx-1910.html>

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the “Rarity Principle.” *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>

Rogers, D. (2020). Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour, study finds. Campaign Live. Acedido em 29 maio 2022 a partir de <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/1678821>

Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: A conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 157–176. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0032>

Serdari, T. (2020). Rethinking Luxury Fashion. *Luxury*, 3(1-2). <https://doi.org/10.1080/20511817.2016.1232077>

Seringhaus, F. H. R. (2005). Selling Luxury Brands Online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1–25. http://doi.org/10.1300/J179v04n01_01

Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles—Principles and perspectives. *Journal of marketing*, 45(4), 116-124.

Suen, Z. (2021). Livestreaming: How Brands Can Make It Work. Business of Fashion. Acedido em 30 maio 2022 a partir de <https://import.cdn.thinkific.com/8603/courses/1527775/LivestreamingHowBrandsCanMakeItWork-210908-134149.pdf>

Tudo com Moda. (s.d.). *ESTILO GRUNGE: A história e as inspirações dessa tendência!* Acedido em 20 março 2022 a partir de <https://tudocommoda.com/estilos/estilo-grunge/>

Apêndices

Apêndice I. Guião Entrevista Mónica Lopes

Com que frequência posta conteúdos patrocinados?

Com o surgimento da pandemia, sentiu que o tipo de conteúdo que produzia mudou? Teve que reintroduzir novas temáticas?

Quais as colaborações que gostaria de ter feito anteriormente ao surgimento da Covid-19 e do qual gostaria de fazer atualmente, uma vez que durante o confinamento foram surgindo marcas muito criativas?

-Acha que as marcas de luxo comunicam muito pouco com o seu público? Se sim, em que aspetos na comunicação considera que as marcas deveriam trabalhar mais de forma a atrair novos clientes?

-O que falta nas marcas de moda nacionais para serem mais atrativas/apelativas, quer ao consumidor interno quer externo?

-Sentiu que o comportamento de compra dos consumidores veio a alterar-se significativamente com o surgimento da pandemia?

- Na sua opinião qual o futuro do retalho de luxo?

-Atualmente, acha que o consumidor compra mais em plataformas digitais de marcas de luxo ou em loja física?

-Na sua opinião quais são as marcas de luxo que se destacam mais no mundo digital? Porquê?

- Quais são as suas expectativas para o futuro?

Muito obrigada pelo tempo dispensado e pela colaboração!

Apêndice II. Guião entrevista Manuela Saldanha

- Qual o conceito da sua marca no contexto do mercado de moda?

-A sua marca pertence a um nicho de consumidores?

-Devido à pandemia causada pelo Covid-19, muitas marcas tiveram de reinventar a sua forma de comunicação, num curto espaço de tempo. De que forma a sua marca/empresa se ajustou a este facto, teve de mudar a abordagem de comunicação ou manteve a que já tinha?

-Acha que as marcas de luxo comunicam muito pouco com o seu público? Se sim, em que aspetos na comunicação considera que as marcas deveriam trabalhar mais de forma a atrair novos clientes?

-O que falta nas marcas de moda nacionais para serem mais atrativas/apelativas, quer ao consumidor interno quer externo?

-Sentiu que o comportamento de compra dos consumidores veio a alterar-se significativamente com o surgimento da pandemia?

-Como é feito o processo de comunicação para as marcas de moda portuguesas de forma a obterem exposição internacional?

- Na sua opinião qual o futuro do retalho de luxo?

-Na sua opinião quais serão as grandes tendências do retalho de luxo?

-Atualmente, acha que o consumidor compra mais em plataformas digitais de marcas de luxo ou em loja física?

-Na sua opinião quais são as marcas de luxo que se destacam mais no mundo digital? Porquê?

-Em que medida o aumento da concorrência influenciou a sua marca?

Muito obrigada pela colaboração!

Apêndice III. Transcrição da Entrevista Manuela Saldanha

- Qual o conceito da sua marca no contexto do mercado de moda?

O nosso conceito loja das meias é que nós somos uma loja multimarcas que oferece produtos de luxo e produtos premium. No fundo, acabamos por ser mais do que uma loja multimarca, acabamos por ser uma marca de moda também. Acabamos por oferecer moda e serviço.

-A sua marca pertence a um nicho de consumidores?

Sim, posso dizer que sim. Não é para todas as pessoas, mas são pessoas que se identificam com os produtos que nós oferecemos, que gostam de moda e que gostam de ter um serviço de excelência. Digamos que não é um *mass market*. Qualquer pessoa pode cá vir para comprar como é obvio e é bem vinda mas tem de ter poder de compra.

-Devido à pandemia causada pela Covid-19, muitas marcas tiveram de reinventar a sua forma de comunicação, num curto espaço de tempo. De que forma a sua marca/empresa se ajustou a este facto, teve de mudar a abordagem de comunicação ou manteve a que já tinha?

Não, intensificamos muito a comunicação digital, fizemos grupos de trabalho a nível interno, em termos de comunicação interna eu acho que também é muito importante mas sobretudo para o exterior intensificamos toda a comunicação digital. Portanto, houve de facto uma mudança grande até porque as pessoas não podiam vir às lojas em 2020 e em 2021. Houve lojas que estiveram fechadas quase 4 meses, portanto a comunicação teve que ser virada mais no sentido de irmos ao encontro dos clientes. Houve um trabalho enorme nessa área que já estava a ser feita mas que foi intensificada.

-Acha que as marcas de luxo comunicam muito pouco com o seu público? Se sim, em que aspetos na comunicação considera que as marcas deveriam trabalhar mais de forma a atrair novos clientes?

Não, não acho que as marcas de luxo comuniquem pouco com os clientes. Não estou nada de acordo com isso. Acho que as marcas de luxo comunicam bastante com os clientes, muitas vezes são pioneiras na forma como estão a comunicar. Eu refiro-me á minha área de negócios obviamente, às áreas de luxo e premium. São muitas vezes vanguardistas na forma como é feita a comunicação.

Não estou mesmo nada de acordo até porque têm mais poder financeiro e, portanto, acabam por investir mais em áreas que se calhar outro tipo de produtos ou outro tipo de marcas não têm essa possibilidade.

-O que falta nas marcas de moda nacionais para serem mais atrativas/apelativas, quer ao consumidor interno quer externo?

Eu acho que há muitas marcas portuguesas que estão a comunicar bem. Hoje esta parte digital, esta parte dos sites, das redes sociais veio a facilitar muito e potenciar muito a vida a essas empresas mais pequenas e empresas de nicho. Portanto há uma oferta enorme de possibilidades que através destes meios mais digitais que de outra forma, uma empresa pequena muito difícil de conseguir vingar. Em relação às marcas portuguesas, eu acho que há muitas marcas portuguesas que atualmente, inclusivamente estão a exportar muito lá para fora devido a essas novas possibilidades e estas novas tecnologias. Se as marcas portuguesas não fazem mais é também por o nosso mercado ser muito pequeno e, sendo muito pequeno tem menos capacidade financeira de comunicar e de crescer e por isso é que também muitas empresas portuguesas ou marcas portuguesas conseguem vingar-se, de conseguirem começar a exportar porque no fundo o mercado é muito maior. Só fazendo uma comparação agora em relação a nós portugueses que somos dez milhões de habitantes, comparando com a nossa vizinha Espanha, são cinco vezes mais e com poder de compra muito superior. É evidente que tem tudo a ver com a dimensão do mercado.

-Sentiu que o comportamento de compra dos consumidores veio a alterar-se significativamente com o surgimento da pandemia?

Houve várias coisas que alteraram. Para começar, as pessoas numa primeira fase acabaram por fazer escolhas diferentes. Eu penso que aos poucos e poucos vai voltar tudo de alguma forma àquilo que era em 2019, mas em termos de escolha de produtos, as pessoas, refiro-me ao público nacional, houve uma maior procura de roupa mais confortável, muita venda de ténis, sapatos mais rasos. Os casamentos como se pode saber foram muito limitados e portanto, esta procura de vestidos de cerimónia ou vestidos de festa tiveram que ser suspensos e as escolhas de produtos de alguma forma foi dirigida e redirigida à realidade que se estava e que se viveu durante o ano 2020 e 2021. Agora aos poucos e poucos as coisas vão mudando e sabemos e temos esperança que as coisas para bem de todos nós voltem a ser de uma forma diferente, que as pessoas possam ter mais oportunidade de conviverem, de irem a festas, casamentos, de viajar, ir a restaurantes, tudo isto vai acabar por trazer outro tipo de consumo.

-Como é feito o processo de comunicação para as marcas de moda portuguesas de forma a obterem exposição internacional?

Bem, o que as marcas de moda fazem para ter exposição lá fora eu não lhe posso responder. Posso responder-lhe daquilo que eu sei. Nós para termos exposição lá fora existem várias maneiras de fazer mas que não tem a ver com a Loja das Meias concretamente, ou no limite poderá ter, portanto uma marca de moda portuguesa para ter visibilidade lá fora tem que estar muitas vezes em feiras, que também foram suspensas nestes dois anos de Covid e uma grande parte delas estão e são apoiadas pelo ICEP como todos nós sabemos. Existe um forte apoio em termos financeiros, em termos de apoio logístico para as marcas portuguesas para estarem presentes lá fora. Depois as marcas portuguesas também para serem mais visíveis lá fora têm que trabalhar o mercado lá fora, ou seja, têm que investir também nas redes sociais através de publicidade no *Google*, seja *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ou o que quer que seja, têm que investir lá fora da mesma maneira que cá em Portugal têm que investir se querem ser conhecidos lá fora. Depois disto existem outros caminhos como a publicidade tradicional ou estarem presentes em *showrooms* de moda internacional. Há todo um caminho que tem que ser percorrido.

No caso da Loja das Meias concretamente, como é que nós conseguimos chegar a um público estrangeiro? Conseguimos fazer, cá está, publicidade através do *Google*, *Facebook*, *Instagram*, em mercados que não sejam só portugueses. Isso consegue ser feito, as plataformas permitem que assim seja feito. Podemos e apostamos em estar em locais onde existem muitos turistas estrangeiros, estou a referir-me a hotéis de cinco estrelas porque no fundo acabam por ter clientes que tenham a ver com o tipo de produtos que nós oferecemos ou estar presentes em eventos onde

à partida sabemos que há muitos estrangeiros, portanto existe uma panóplia de oportunidades mas não há dúvida que as empresas para se darem a conhecer têm que reservar mediante dos seus gastos um orçamento previsto para investir nessas áreas.

- Na sua opinião qual o futuro do retalho de luxo?

É de crescimento.

-Na sua opinião quais serão as grandes tendências do retalho de luxo?

O que você entende por grandes tendências? As grandes tendências é o continuo do mercado de luxo, é continuar a instalarem-se nas melhores artérias, é continuar a investir em cada vez mais na área digital, porque acaba por tocar em mercados mais longínquos, maiores e portanto acabam por tornar a sua marca mais conhecida, mais apetecível e fazer mais vendas. A área digital é incontornável hoje em dia.

-Atualmente, acha que o consumidor compra mais em plataformas digitais de marcas de luxo ou em loja física?

Nos dois sítios. O físico não morreu de maneira nenhuma até porque há muitas pessoas que veem a parte digital, a publicidade, as tendências, mas depois preferem vir às lojas experimentar, conversar. Faz tudo parte também de um outro registo, mas que é fundamental, porque no fundo acaba por ser muito mais humano. Uma coisa não dispensa a outra.

-Na sua opinião quais são as marcas de luxo que se destacam mais no mundo digital? Porquê?

Isso há muitas, não vou mencionar todas.

Há imensas de luxo. Há a *Dior*, por exemplo, que está super *in* nas redes sociais e na parte digital, a *Céline*, *Etro*, *Givenchy*, há muitas marcas, mas sendo de luxo ou premium ou mesmo sem ser desta gama, hoje em dia a parte digital é uma realidade para todas as marcas, para todos os negócios. A nova geração não dispensa isso, daí também o facto de haver tanta gente a ver as coisas e há um mercado tão grande a parte tem que ser inovadora e muito criativa e cada vez há de haver um investimento maior nessa área, mas não quero com isto dizer que as pessoas dispensem a loja física. De maneira nenhuma. Não vão dispensar porque a loja física traz toda uma experimentação, vivência, um episódio que é muito mais humano e que as pessoas gostam.

-Em que medida o aumento da concorrência influenciou a sua marca?

Atualmente os mercados em qualquer área, seja moda, seja restauração, hotelaria, transportes, computadores têm de viver num mundo super concorrencial. Cada vez mais as empresas têm de estar atentas à concorrência e serem super profissionais. Tem de haver uma dedicação e um esforço enorme, as pessoas têm de estar muito motivadas com a preocupação de estarem sempre a inovar, de manterem a equipa motivada, portanto a concorrência existe. Ela veio para ficar e é incontornável.

E como é que influenciou? Influenciou em que todos nós temos de ser super profissionais em qualquer área que seja. Até na área da saúde tem de ser gerido com muito profissionalismo.

Apêndice IV. Questionário de entrevista respondido pela Mónica Lopes

Com que frequência posta conteúdos patrocinados?

Não costumo patrocinar conteúdo.

Com o surgimento da pandemia, sentiu que o tipo de conteúdo que produzia mudou? Teve que reintroduzir novas temáticas?

Sim, as empresas tiveram de adequar a sua forma de chegar ao consumidor

Quais as colaborações que gostaria de ter feito anteriormente ao surgimento da Covid-19 e do qual gostaria de fazer atualmente, uma vez que durante o confinamento foram surgindo marcas muito criativas?

Não penso nas colaborações antes e pos covid. Houve uma altura em que o conteúdo teve de ser diferente, agora começamos a voltar ao normal, com outro tipo de abordagens que também valorizam muito o online.

-Acha que as marcas de luxo comunicam muito pouco com o seu público? Se sim, em que aspetos na comunicação considera que as marcas deveriam trabalhar mais de forma a atrair novos clientes?

Penso que já não. Até as marcas de luxo tiveram de reinventarem-se em tempos de pandemia, como por exemplo, fazer desfiles online.

-O que falta nas marcas de moda nacionais para serem mais atrativas/apelativas, quer ao consumidor interno quer externo?

Falta aposta numa estratégia de marketing e comunicação 360, de forma a reforçar os valores, a visão, a missão da

marca, que são os grandes pilares para tornar uma marca forte

-Sentiu que o comportamento de compra dos consumidores veio a alterar-se significativamente com o surgimento da pandemia?

Claro que sim. Houve duas situações distintas: uma, o consumidor esteve muito tempo sem comprar e estava ansioso por o fazer, outra, baixou o poder de compra e a forma como fazemos as nossas compras.

- Na sua opinião qual o futuro do retalho de luxo?

O retalho de luxo vai ser sempre o retalho de luxo e terão de reinventar-se. É uma questão de faturação.

-Atualmente, acha que o consumidor compra mais em plataformas digitais de marcas de luxo ou em loja física?

Houve um grande aumento de compras de luxo online, mas nada paga a experiência de comprar uma carteira de 10.000 euros numa loja física. Nada disso se consegue numa compra online, a experiência!

-Na sua opinião quais são as marcas de luxo que se destacam mais no mundo digital? Porquê?

Em primeiro lugar penso que a Gucci, seguida da Chanel, da Hermès, da Dior e da Louis Vuitton.

Cada uma destas marcas trabalha bem a relação com os consumidores e influenciadores modernos.

- Quais são as suas expectativas para o futuro?

As minhas perspetivas para o futuro são de que todas as marcas terão de fazer uma estratégia de comunicação de forma a usar todos os canais digitais para chegarem aos seus consumidores e estarem sempre presentes, caso contrário

