

2024

**Carolina Tavares
Duarte**

**O MARKETING DIGITAL NAS MARCAS DE
LUXO NA INDÚSTRIA DA MODA**

2025

**CAROLINA
TAVARES DUARTE**

**O MARKETING DIGITAL NAS MARCAS DE
LUXO NA INDÚSTRIA DA MODA**

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 realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça, Professora Associada da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, Portugal.

Dedico à minha mãe que não me deixa desistir dos meus sonhos.

agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais pelo esforço, dedicação e motivação ao longo deste anos. Foi graças a eles que pude viver uma experiência acadêmica única e aproveitar esta etapa da minha vida da melhor forma.

Ao meu avô, por ser o meu maior exemplo e a minha maior admiração.

Não poderia deixar de agradecer também à minha orientadora, que me acompanhou de forma incansável durante o desenvolvimento desta dissertação. Sou muito grata por toda a disponibilidade, conselhos e apoio. Não poderia ter pedido melhor orientadora.

palavras-chave

Marketing Digital; Luxo; Moda; Exclusividade; Marcas.

resumo

Esta tese explora o impacto e a adaptação do Marketing Digital no setor do luxo, um setor tradicionalmente associado à exclusividade, discrição e experiência personalizada, com um foco específico nas marcas de luxo na indústria da moda. Com a crescente presença digital e o aparecimento de novas tecnologias, as marcas de luxo da indústria da moda enfrentam o desafio de manter a sua identidade e prestígio em plataformas digitais que estão acessíveis a todos. A investigação incide sobre como estas marcas conseguem equilibrar a necessidade de exclusividade com a acessibilidade inerente ao digital, explorando as estratégias específicas adotadas pelas marcas para criar uma presença online que mantenha o seu prestígio, exclusividade e sofisticação. Serão aprofundados tópicos como o luxo e analisadas as várias facetas do marketing digital nas marcas de luxo na indústria da moda, incluindo o uso de redes sociais, as colaborações com influencers, as campanhas de *storytelling*. O objetivo é compreender como estas estratégias contribuem para fortalecer a identidade das marcas, melhorar a relação das mesmas com os seus consumidores e impulsionar o reconhecimento na indústria da moda de luxo.

Keywords

Digital Marketing; Luxury; Fashion; Exclusivity; Brands.

abstract

This thesis explores the impact and adaptation of Digital Marketing in the luxury sector, a sector traditionally associated with exclusivity, discretion and personalized experience, with a specific focus on luxury brands in the fashion industry. With their growing digital presence and the emergence of new technologies, luxury brands in the fashion industry face the challenge of maintaining their identity and prestige on digital platforms that are accessible to everyone. The research focuses on how these brands manage to balance the need for exclusivity with the inherent accessibility of digital, exploring the specific strategies adopted by brands to create an online presence that maintains their prestige, exclusivity and sophistication. Topics such as luxury will be explored in depth and the various facets of digital marketing for luxury brands in the fashion industry will be analysed, including the use of social networks, collaborations with influencers and storytelling campaigns. The aim is to understand how improving their relationship with their consumers and boosting recognition in the luxury fashion industry.

Índice

Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	5
1.Definição de Luxo	5
1.1 Marcas de Luxo.....	7
1.2 Mercado de Luxo	8
1.3 O consumidor de moda de luxo – Visão geral	9
1.3.1 O comportamento do consumidor de moda de luxo	10
2. O Marketing Digital.....	13
2.1 O digital nas marcas de luxo na indústria da moda.....	14
2.2 Redes Sociais.....	14
2.3 Os Influenciadores Digitais	16
Capítulo II – Metodologia Do Trabalho	18
2. Enquadramento Metodológico.....	18
2.1 Definição das Metodologias.....	21
2.2 Revisão Bibliográfica.....	23
2.3 Questionário	24
2.3.1 Definição da Amostra.....	24
2.3.2 Análise e Discussão dos Resultados.....	27
2.4 Estudo de Caso – Miu Miu.....	45
2.4.1 Contextualização da Miu Miu	46
2.4.2 Estratégia de Marketing Digital	47
2.4.3 E-commerce e Storytelling.....	55
2.4.4 Parcerias	58
2.4.5 Conclusão	61
Capítulo III – Conclusões.....	63
3.1 Discussão dos resultados.....	63
3.2 Limitações.....	66

3.4 Sugestões para futuras investigações	67
3.5 Conclusão.....	68
Referências Bibliográficas	72
Anexos.....	77

Índice de Figuras

Figura 1- Distribuição da amostra por género	25
Figura 2 - Distribuição da amostra por faixa etária.	25
Figura 3 - Distribuição da amostra por situação de emprego	26
Figura 4 - Características do conceito de luxo selecionadas pela amostra.	27
Figura 5 - Top 5 de marcas de moda de luxo referidas de forma espontânea pela amostra.	28
Figura 6 - Distribuição das respostas da amostra sobre os atributos que tornam uma marca de moda de luxo exclusiva.	30
Figura 7 - Distribuição da frequência de consumo de conteúdos de moda de luxo nas redes sociais da amostra.....	31
Figura 8 - Distribuição das respostas da amostra sobre os canais utilizados para acompanhar as marcas no meio digital.....	32
Figura 9 - Os aspetos mais valorizados pela amostra na presença digital das marcas de moda de luxo.	34
Figura 10 - Distribuição das respostas da amostra sobre a influência do marketing digital na sua perceção de exclusividade.	35
Figura 11- Distribuição das respostas da amostra sobre uma possível vulgarização das marcas de moda de luxo por estas estarem presentes no digital.....	37
Figura 12 - Distribuição das respostas da amostra sobre o impacto da interatividade na perceção de acessibilidade das marcas de moda de luxo.....	38
Figura 13 - Distribuição das respostas da amostra sobre a compra de bens de luxo após serem impactadas por campanhas no digital.....	39
Figura 14 - Distribuição das respostas da amostra sobre as parcerias entre figuras públicas e marcas de moda de luxo.....	40
Figura 15 - Distribuição das respostas da amostra acerca do impacto do storytelling na perceção da identidade e herança das marcas de moda de luxo.	41
Figura 16 - Distribuição da opinião da amostra sobre a partilha diária de conteúdos nas redes sociais das marcas de moda de luxo.	43
Figura 17 - Publicações da campanha 2025 Leathergoods Campaign da Miu Miu	49
Figura 18 - Publicações da campanha 2025 Leathergoods Campaign da Miu Miu	51

Figura 19 - Vídeo “What does Miu Miu rhyme with?”	53
---	----

Capítulo I – Enquadramento Teórico

Este capítulo serve para contextualizar o tema da investigação, apresentando os principais conceitos e perspetivas que ajudam a compreender melhor o foco da investigação. A organização deste capítulo foi pensada para facilitar a compreensão dos temas principais e mostrar como eles se relacionam entre si.

1. Definição de Luxo

O conceito de luxo existe há muito tempo nas sociedades, desempenhando sempre um papel importante ao longo da história (Kapferer & Bastien, 2012). Embora tenha evoluído com o tempo, continua a ser associado à exclusividade e à atenção ao detalhe. Mais do que um simples produto ou serviço caro, o luxo representa algo que transmite estatuto, personalidade e diferença. Segundo Kapferer e Bastien (2012), o luxo não se define pela utilidade, mas sim por aquilo que significa para quem o consome, aquilo que faz sentir ou mostrar aos outros.

Atualmente o luxo, pode ser pensado em torno de quatro ideias principais: exclusividade, qualidade, significado e herança. Esta divisão baseia-se na análise de autores como Kapferer e Bastien (2012), Bourdieu (1979) e Chevalier e Mazzalovo (2012), sendo uma síntese feita a partir dos seus contributos. Kapferer e Bastien (2012) destacam a exclusividade e a qualidade como os principais fatores que definem o luxo. Já Bourdieu (1984) vê o luxo como uma forma de mostrar valor e identidade. Por sua vez, Chevalier e Mazzalovo (2012) identificam a herança e a tradição como elementos que conferem autenticidade e prestígio às marcas de luxo. Mesmo com os desafios do meio digital, estes pilares continuam a ter importância (Batat, 2019). As definições de luxo podem ser analisadas a partir de duas perspetivas diferentes: a do consumidor e a da marca. Para o consumidor, o luxo está muitas vezes ligado ao prazer, às emoções e ao desejo de mostrar estatuto ou alcançar certos objetivos pessoais (Kapferer & Bastien, 2012). Já para as marcas, o luxo em termos gerais pela qualidade, autenticidade, exclusividade, criatividade, artesanato, inovação, preços altos e alta qualidade (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p.11).

O mercado de luxo, além de ser um fenómeno económico, depende também da forma como as pessoas o percebem em diferentes contextos. Cristina de Azevedo Rosa (2010) explica que o luxo sempre foi mais do que mostrar riqueza. O que é visto como luxo muda conforme o país ou a

época. Algo que era considerado luxo no passado pode já não o ser hoje. Esta ideia ajuda a perceber que o luxo está sempre a adaptar-se, mas continua a ser uma forma de mostrar estatuto e diferenciação, o que ainda influencia a forma como os consumidores veem as marcas de moda de luxo. Por outro lado, Lipovetsky e Roux (2012) abordam a transição do luxo de um universo restrito e aristocrático para um fenómeno global democratizado, designado pelos autores como "o tempo das marcas". Esse processo nota-se hoje em marcas como a Louis Vuitton, Dior e Cartier equilibram a exclusividade com uma presença global, tal como foi destacado pela Deloitte (2023, pp. 6–12). Assim, o luxo encontra-se num contínuo processo de transformação, em que o prestígio e a tradição coexistem com a inovação tecnológica e as exigências de sustentabilidade, sem nunca perder de vista o seu propósito de criar experiências excecionais. Segundo Kapferer e Bastien (2012), o luxo vai além da peça em si, é capaz de criar desejo e oferecer algo único. Esta definição destaca a importância do luxo enquanto elemento que desperta emoções, inspira desejo e oferece prestígio aos seus consumidores (Kapferer & Bastien, 2012). Na sociologia, o luxo é visto como um símbolo de distinção social. Segundo Bourdieu (1984), o consumo de luxo não se limita apenas a satisfazer as necessidades práticas, sendo, em vez disso, utilizado como um meio de afirmação e validação social. Bourdieu (1984) defende que as escolhas dos consumidores estão ligadas à posição social de cada um. O luxo é uma forma de mostrar poder, estatuto e de se sentir parte de um grupo restrito de pessoas. Isso ajuda a perceber que o luxo não é só aquilo que se vê ou se compra, mas mostra também quem somos ou queremos ser. Kapferer e Bastien (2012) sublinham que a raridade de algo, seja ela real ou percebida, é um fator essencial na perceção de valor associada aos bens de luxo. Esta exclusividade cria uma sensação de privilégio entre os consumidores, permitindo-lhes distinguir-se num mercado saturado por produtos massificados. Além da exclusividade, o luxo destaca-se pela qualidade, pelo significado associado e pela história das marcas. A atenção aos detalhes, os materiais de excelência e o trabalho artesanal são elementos que contribuem para a perceção de qualidade inquestionável. Ao mesmo tempo, o luxo mostra quem somos, o que queremos transmitir, dando aos seus bens um valor que vai além do valor material. A ligação à tradição e à história das marcas reforça o lado emocional e inspirador das marcas de luxo.

Em suma, o luxo não se define só pelas características visíveis dos produtos, mas também pela forma como as marcas fazem sonhar e criam um certo estilo de vida. Kapferer (2015) defende que o luxo deve ser visto como uma experiência que vai além do produto em si e que desperta emoções.

Este conjunto de elementos, como a herança, a tradição e a inovação, ajudam a criar uma relação forte entre a marca e o consumidor (Kapferer, 2015). Por isso, o luxo acaba por ser uma experiência completa, onde os detalhes menos visíveis fazem a diferença e reforçam o seu lado exclusivo.

1.1 Marcas de Luxo

As marcas de luxo ocupam um lugar exclusivo no mercado e juntam vários elementos de excelência que vão além do simples produto. Estas marcas não se limitam à função do produto, estas oferecem experiências que refletem estatuto, a identidade e a herança de cada uma. Segundo Kapferer e Bastien (2009), as marcas de luxo devem ser percebidas como criadoras de identidade e como elos emocionais que ligam os consumidores a um universo de prestígio, distinção e sofisticação. Kapferer e Bastien (2009) explicam que o luxo não é só o objeto, o bem em si, mas sim tudo que ele faz o consumidor sentir. É isso que o torna especial para quem consome. De acordo com os autores, "o luxo está mais próximo da arte do que da mera função" (Kapferer & Bastien, 2009, p. 315), o que reflete o caráter simbólico e aspiracional que define este setor. Este universo permite que as marcas de luxo mantenham a sua relevância, criando vínculos emocionais duradouros com os consumidores e promovendo o prestígio associado à sua identidade. Keller (2003) aponta que as marcas de luxo precisam de equilibrar tradição e inovação para se manterem relevantes. A tradição oferece estabilidade e reforça a confiança dos consumidores na autenticidade das marcas, enquanto a inovação é essencial para atender às necessidades de um público em constante transformação e evolução. Este equilíbrio é determinante para que as marcas permaneçam competitivas num mercado cada vez mais dinâmico, competitivo e exigente. De acordo com Ko, Costello e Taylor (2019), uma marca de luxo é definida pela sua capacidade de comunicar qualidade superior, exclusividade e uma identidade cultural que ressoe com o público-alvo. Estes autores defendem que as marcas de luxo criam experiências que ficam na memória do público e ajuda as marcas a criarem uma relação com estes. Este vínculo é essencial para diferenciar as marcas num mercado global onde os valores tangíveis e intangíveis se entrelaçam para formar a percepção de prestígio. Segundo Kim (2019), no seu estudo intitulado *Luxury brands in the digital age: Perceived quality and gender difference*, as marcas de luxo enfrentam o desafio de manter a exclusividade enquanto analisam as oportunidades oferecidas pelos canais digitais. O autor destaca que a ideia de qualidade e exclusividade continua a ser o que define estas marcas, especialmente num ambiente onde o design e a funcionalidade das

plataformas digitais desempenham um papel crucial. Este equilíbrio assegura que as marcas de luxo consigam alinhar as suas experiências online com as expectativas de sofisticação e prestígio associadas ao setor.

Por fim, o valor das marcas de luxo não está só nos produtos que vendem, mas também nas narrativas, nas histórias que estas contam e no que fazem o público sentir. É o uso do storytelling e as experiências à volta dele que ajudam a criar ligação com quem consome. Dubois et al. (2001) destacam que, estas marcas evidenciam-se pela atenção aos detalhes, o que reforça a sua imagem de qualidade e prestígio, mas também fortalece os vínculos emocionais que criam com os seus consumidores, perpetuando o fascínio pelo luxo.

1.2 Mercado de Luxo

O mercado de luxo tornou-se cada vez mais importante na economia global, oferecendo produtos de alta qualidade, associados à exclusividade e prestígio. Em 2022, as dez maiores empresas de bens de luxo registaram vendas combinadas no valor de 194,3 mil milhões de dólares, representando 56% das vendas globais das 100 principais empresas do sector (Deloitte, 2023, p. 17). Este sector é liderado por grandes grupos como o grupo a LVMH, Kering e Richemont, que têm expandido a sua presença no mercado internacional com aquisições e inovação tecnológicas. Entre os líderes deste mercado destaca-se o grupo LVMH (*Mo.t Hennessy-Louis Vuitton SE*), que registou vendas no total de 59,9 mil milhões de dólares em 2022, representando um crescimento de 22,6% face ao ano anterior (Deloitte, 2023, p. 17). Este desempenho foi impulsionado, principalmente, por marcas como a Louis Vuitton e Christian Dior, que reforçaram a sua posição nos mercados europeu, japonês e norte-americano (Deloitte, 2023, p. 21). Adicionalmente, o grupo tem vindo a investir em tecnologias imersivas, como ferramentas de realidade aumentada, com o objetivo de proporcionar experiências inovadoras aos consumidores, assegurando assim a sua posição de liderança (Deloitte, 2023). Outro exemplo de destaque é o grupo Francês Kering, que alcançou vendas superiores a 21,3 mil milhões de dólares, registando um crescimento significativo de 15,3% em 2022 (Deloitte, 2023, p. 17). Este resultado foi impulsionado pelas marcas Gucci e Yves Saint Laurent, que apostaram nas estratégias digitais e equilibraram bem a presença entre a loja física e online (Deloitte, 2023, p. 22). Por sua vez, o grupo Richemont registou um crescimento

anual de 50,1% nas suas vendas, alcançando um total de 19,2 mil milhões de dólares em 2022 (Deloitte, 2023, p. 17). Este crescimento reflete, em grande medida, a recuperação pós-pandemia e o fortalecimento do sector de joalharia, com marcas como a Cartier e a Van Cleef & Arpels a liderarem o desempenho da empresa (Deloitte, 2023, p. 23). Além disso, o estudo destaca que o grupo expandiu significativamente a sua presença digital através da aquisição da plataforma de comércio eletrónico Farfetch (Deloitte, 2023). O grupo LVMH, o grupo Kering e o grupo Richemont consolidam-se, assim, como os três principais líderes do mercado de luxo, de acordo com o estudo da Deloitte (2023). O mercado de luxo está a recuperar e a transformar-se, com foco na inovação tecnológica e na sustentabilidade. Estratégias como a digitalização, a adoção de modelos de economia circular e o foco em novos segmentos de consumidores, como a Geração Z, estão a reposicionar o setor, promovendo o crescimento sustentável e adaptando-o às exigências do mercado global (Deloitte, 2023, pp. 6–12) .

A digitalização no mercado de luxo levanta uma questão difícil: quanto mais as marcas apostam no digital, mais difícil se torna manter a exclusividade. Afinal, como é que se continua a ser exclusivo num espaço acessível a todos? Kapferer e Bastien (2012) destacam que o luxo e a massificação são conceitos opostos, alertando que o ambiente digital, por ser amplamente acessível, pode comprometer o prestígio das marcas. Este dilema é também abordado no estudo da Deloitte (2023), que evidencia como conglomerados como o grupo LVMH estão a adotar tecnologias inovadoras, como realidade aumentada e inteligência artificial, para criar experiências digitais únicas. Contudo, essas estratégias são cuidadosamente desenvolvidas para preservar os valores, raridade e exclusividade que definem o setor de luxo.

1.3 O consumidor de moda de luxo – Visão geral

O consumidor tem papel fundamental no mercado de luxo, onde existe uma procura por produtos de alta qualidade e exclusivos (Posner, 2016). Para muitos, a moda é mais do que um simples produto, faz parte do dia a dia e tem um peso na forma como as pessoas se expressam e afirmam a sua personalidade. Como referido por Teixeira et al. (2021), os consumidores são frequentemente influenciados pelas estratégias de comunicação das marcas, utilizando os produtos de moda como ferramentas para reforçar a sua integração social e afirmar a sua identidade. Hoje, os consumidores

são mais exigentes e mais difíceis de conquistar. Hines e Bruce (2007) e Posner (2016) salientam que este público, além de ser mais informado, apresenta também uma predisposição para explorar novas alternativas de produtos e fornecedores. Este comportamento é especialmente visível em indivíduos que procuram inovação e estão abertos a experiências internacionais, desde que estas ofereçam soluções viáveis e adequadas às suas expectativas. Sem os consumidores, as marcas não têm como funcionar e existir, é a partir deles que tudo se constrói. Por esta razão, Hines e Bruce (2007) enfatizam que um conhecimento aprofundado sobre os consumidores é crucial para que as marcas consigam alcançar um desempenho positivo. Segundo Posner (2016), uma das formas mais eficazes de perceber melhor este público é usar a segmentação, que ajuda a agrupar pessoas com características, necessidades ou referências parecidas. Para este efeito, os critérios de segmentação mais comuns são:

- **Demográficos:** como a idade, o sexo, a profissão ou a classe social.
- **Geográficos:** relacionados com a zona ou região onde vivem.
- **Psicográficos:** incluem valores, atitudes e estilos de vida.
- **Comportamentais:** têm a ver com os hábitos de compra, as necessidades e o que as pessoas procuram nos produtos.

Este último critério (comportamentais), é mencionado por Posner (2016), mas é desenvolvido com mais detalhe por Kotler e Armstrong (2018), que reforçam a importância de perceber as motivações e comportamentos de compra para adaptar melhor as estratégias de marketing.

A segmentação não apenas facilita a definição do público-alvo, como também auxilia as marcas a delinear um posicionamento adequado. De acordo com Posner (2016), este processo capacita as marcas a desenvolver, promover e comercializar produtos que não só correspondam às expectativas do seu público, mas que também as superem. No fim, a segmentação ajuda as marcas a criar ofertas mais alinhadas com cada tipo de consumidor.

1.3.1 O comportamento do consumidor de moda de luxo

Perceber como o consumidor se comporta é essencial para que as marcas de moda, especialmente as de luxo, consigam criar uma ligação verdadeira com quem as segue. Mais do que perceber o que as pessoas compram, importa perceber o porquê, o que as motiva, como pensam e que decisões tomam antes de escolher um produto ou serviço (Kotler & Armstrong, 2018; Dubois,

1999). No caso da moda de luxo, o comportamento do consumidor é ainda mais complexo, porque o que está em jogo não é só o produto em si, mas também o que ele representa e a experiência associada à compra. Bon (2015), defende que as escolhas no setor da moda são muito influenciadas por fatores emocionais. No caso do luxo, isso é ainda mais evidente, já que as marcas criam histórias e experiências personalizadas que ajudam a criar uma ligação emocional forte com quem consome. Além disso, a moda reflete o contexto social e cultural de cada pessoa, o que também influencia a forma como consome. Baldini (2006) destaca que a moda é uma forma de expressão que ajuda a definir a identidade de cada pessoa, em ligação com o seu contexto social e cultural. Neste sentido, o comportamento do consumidor é influenciado por padrões de gosto, por influências externas e por valores que atribuem significado aos produtos de luxo. Kotler e Armstrong (2018) apontam quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No setor de luxo, todos esses fatores influenciam diretamente a forma como os consumidores se relacionam com as marcas e tomam decisões de compra.

Os fatores culturais:

A cultura é a principal força dos desejos e comportamentos dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2018). No setor de luxo, a cultura molda a percepção de prestígio e exclusividade associadas às marcas. Por exemplo, os consumidores em sociedades mais individualistas podem valorizar a diferenciação e a personalização, enquanto em culturas coletivistas, o luxo pode ser visto como um símbolo de *status* compartilhado. Baldini (2006) reforça que a moda acompanha as mudanças culturais e é muitas vezes usada para expressar valores ou tradições.

Os fatores sociais:

As decisões de compra são influenciadas por grupos de referência, pela família e pelo status social (Kotler & Armstrong, 2018). No segmento de luxo, os grupos de referência, como as celebridades e os influenciadores, desempenham um papel importante na construção do desejo por determinadas marcas, como falam os autores Portugal, Cruz, Lé de Matos, Diniz e Portugal (2011). Além disso, Dubois (1999) destaca que os consumidores de luxo dão muito valor à forma como as marcas são vistas socialmente e utilizam o luxo para mostrar quem são e a onde pertencem.

Os fatores pessoais:

As características individuais, como a idade, a ocupação, o estilo de vida e a personalidade, também afetam as escolhas de compra (Kotler & Armstrong, 2018). Baldini (2006) destaca que, no setor de luxo, os consumidores mais jovens podem procurar marcas que sejam inovadoras e ousadas, enquanto consumidores mais velhos tendem a valorizar as tradições e a herança da marca. O estilo de vida, reflete os interesses e atividades de cada consumidor, este é um elemento-chave na segmentação de públicos (Bon, 2015).

Os fatores psicológicos:

As motivações, as percepções, o que aprendem e as atitudes têm um peso importante na forma como os consumidores interagem com marcas (Kotler & Armstrong, 2018). Dubois (1999) sublinha que o luxo está associado à percepção de qualidade superior e de exclusividade, estas percepções desempenham um papel central no apelo emocional e simbólico dos produtos, o que acaba por influenciar o desejo de compra.

Por fim, ao analisar o comportamento do consumidor, é essencial ter em conta como as estratégias de comunicação e marketing das marcas influenciam esse comportamento. Os autores Caetano, Cruz, Lé de Matos, Diniz e Portugal (2011) sublinham que a forma como as marcas comunicam o que defendem e os seus valores tem impacto direto na forma como os consumidores as veem e se ligam a elas. No setor de luxo, a comunicação assenta muitas vezes na exclusividade, autenticidade e herança, elementos que ajudam as marcas a destacarem-se num mercado competitivo.

2. O Marketing Digital

O marketing digital está em constante mudança, acompanhando tanto a evolução tecnológica como as novas formas de comportamento dos consumidores. Chaffey (2016) define o marketing digital como o uso de tecnologias digitais para atingir objetivos de marketing, destacando canais como websites, redes sociais, motores de pesquisa e e-mail marketing. O autor sublinha que recolher e analisar dados é essencial para medir e melhorar os resultados das campanhas, ajudando as marcas a oferecer experiências mais personalizadas e alinhadas com as preferências dos consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no capítulo *Power Shifts to the Connected Customers* (pp. 5-14), explicam como o digital mudou o equilíbrio de poder entre marcas e consumidores. Com a evolução do digital as pessoas começaram a comunicar, a influenciar-se e a partilhar experiências todos os dias. Isso deu mais poder aos consumidores, que agora moldam a perceção das marcas através de interações horizontais e colaborativas. Kotler et al. (2017) reforçam que, para se adaptarem, as marcas devem ser mais inclusivas e transparentes, criando relações genuínas com os consumidores em vários canais, online e offline. Kotler et al. (2017), referem que o digital mudou a forma como os consumidores e as marcas se relacionam. Mesmo num mundo digital, os consumidores continuam a dar valor às relações transmitem empatia e proximidade. Neste contexto, a confiança torna-se essencial, e é reforçada tanto pela transparência das marcas como pelas recomendações vindas das redes sociais, amigos e família. O marketing deixa de ser um monólogo para se tornar um diálogo constante, onde humanizar as interações é cada vez mais importante. As redes sociais têm um papel de destaque na forma como as marcas comunicam no digital. Tuten e Solomon (2018) referem que estas plataformas digitais permitem uma comunicação direta entre as marcas e os consumidores, criando assim espaço para um diálogo constante. Os autores acrescenta que o *feedback* imediato nas redes sociais ajuda as marcas a ajustarem as suas estratégias às expectativas do público (Tuten e Solomon, 2018). Marques (2022), na obra *Marketing Digital de A a Z*, apresenta uma abordagem prática sobre como aplicar estratégias digitais no dia a dia das marcas. O autor destaca técnicas como o *Search Engine Optimization* (SEO), que ajuda os *sites* a ganharem visibilidade nos resultados de pesquisa, e a automação de marketing, que permite personalizar campanhas e torná-las mais eficientes. Marques (2022)t sublinha ainda que acompanhar as métricas e adaptar-se às mudanças tecnológicas é essencial para ter bons resultados no digital.

2.1 O digital nas marcas de luxo na indústria da moda

A entrada do digital no setor de luxo especialmente na indústria da moda, foi inicialmente recebida com resistência pelas marcas, devido ao receio de que este canal comprometesse a exclusividade que define o luxo. Segundo Kapferer e Bastien (2008), o luxo está profundamente ligado à raridade e ao controlo rigoroso da experiência de compra, valores que pareciam incompatíveis com a acessibilidade das plataformas digitais. Além disso, as barreiras tecnológicas e culturais existentes na altura reforçaram essa hesitação, dificultando a adoção de estratégias online por parte das marcas que priorizavam a exclusividade e o prestígio (Okonkwo, 2010). Com o tempo, o crescimento do digital e a evolução das preferências dos consumidores tornaram inevitável a presença das marcas de luxo neste meio digital. Okonkwo (2010) explica que, para manter a exclusividade, muitas marcas disponibilizaram apenas uma seleção limitada de produtos online, reservando as peças mais exclusivas para as lojas físicas. Este modelo permite que as marcas mantenham o controlo sobre a experiência do cliente, enquanto atendem às expectativas de conveniência e acessibilidade dos consumidores modernos. Outro desafio que se coloca às marcas de moda de luxo é o equilíbrio entre responder às novas exigências digitais e manter a identidade exclusiva que as define. Kapferer e Bastien (2008) destacam que a sofisticação digital deve estar alinhada com a experiência de luxo tradicional. As plataformas online devem transmitir os valores de raridade, excelência e prestígio que definem as marcas. Além disso, Chevalier e Mazzalovo (2012) reforçam que, embora os custos de criação de plataformas digitais sejam inferiores aos das lojas físicas das marcas em localizações de prestígio, estas exigem investimentos consideráveis para recriar a experiência física, a atenção ao detalhe e a personalização que os consumidores associam ao luxo.

2.2 Redes Sociais

As redes sociais ganharam um papel importante no setor do luxo, ao permitirem às marcas comunicar diretamente com os consumidores e fortalecer a sua presença online. Tuten e Solomon (2018) explicam que estas plataformas permitem às marcas criar comunidades com um elevado nível de interação, reforçando a proximidade com o público. Além disso, as redes sociais servem como um canal para a disseminação de conteúdo autêntico que reforça os valores e a identidade das marcas de luxo. No setor do luxo, a integração das redes sociais é estratégica para equilibrar

exclusividade e acessibilidade. De acordo com a McKinsey & Company (2018, p.3), 80% das vendas de produtos de luxo são influenciadas por interações digitais, com as redes sociais a assumirem um papel importante em todo o processo até à decisão de compra. Marcas como Burberry, Louis Vuitton e Gucci utilizam estas plataformas para partilhar conteúdos exclusivos, como bastidores de desfiles e campanhas, atraindo milhões de seguidores e reforçando o desejo associado ao setor de luxo. Essa abordagem também permite às marcas alcançar consumidores mais jovens, como os Millennials e a Geração Z, que representam uma crescente proporção do mercado de luxo e são particularmente ativos em plataformas como Instagram e TikTok McKinsey & Company (2018, pp. 2-4). Apesar das vantagens, a adoção das redes sociais pelas marcas de luxo apresenta desafios. Bazi, Filieri e Gorton (2020) referem que as marcas enfrentam o desafio de manter a exclusividade num ambiente digital muito acessível. Além disso, as expectativas dos consumidores em relação à autenticidade e personalização aumentam a necessidade de criar conteúdos alinhados aos valores de sofisticação e prestígio das marcas. O relatório da McKinsey (2018, p.5) também identifica a necessidade de uma gestão cuidadosa das interações digitais para garantir que as experiências online complementem, em vez de diluírem, a experiência tradicional do luxo. As redes sociais têm contribuído para redefinir o percurso do consumidor de luxo, que agora integra múltiplos pontos de contacto digitais antes de efetuar uma compra. A McKinsey & Company (2018, p.5) sublinha que os dispositivos móveis tornaram-se o principal meio de interação, e que os consumidores esperam experiências consistentes que integrem, de forma fluida, os canais físicos e digitais. Além disso, as redes sociais permitem que as marcas reforcem a sua presença digital através de conteúdos estrategicamente alinhados à sua identidade e valores, aumentando o alcance e a autenticidade das campanhas.

Por fim, acompanhar de perto o que se passa nas redes sociais ajuda as marcas de luxo a perceber o impacto das campanhas e fazer ajustes sempre que necessário. Tuten e Solomon (2018) defendem que este acompanhamento é importante para adaptar as estratégias em tempo real. Esta atenção aos dados permite que as marcas se mantenham atuais, sem perder o seu posicionamento no meio digital.

2.3 Os Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais têm um papel importante nas estratégias de marketing digital, principalmente pela capacidade que têm de criar ligações reais entre as marcas e o seus públicos. Campbell e Farrell (2020) analisam as componentes funcionais do marketing de influência, identificando assim três pilares principais: a audiência, o endosso e a gestão das redes sociais. Estes elementos ajudam a explicar o papel dos influenciadores como intermediários capazes de promover uma comunicação próxima e credível entre as marcas e os consumidores (Campbell & Farrell, 2020). A segmentação entre macro e micro influenciadores é outro aspeto relevante abordado por Kay, Mulcahy e Parkinson (2020). Os autores destacam que os macro influenciadores oferecem um maior alcance, enquanto os micro influenciadores destacam-se pelo envolvimento e autenticidade das suas interações. Além disso, ser transparente nas publicações patrocinadas ajuda a reforçar a perceção positiva dos consumidores em relação aos produtos divulgados, reforçando a eficácia das campanhas (Kay et al., 2020). A confiança nos influenciadores é um fator determinante para o sucesso do marketing de influência. Kim e Kim (2021) discutem como características como a autenticidade, a especialização e a similaridade contribuem para a formação de confiança por parte dos seguidores, sendo esta crucial para gerar lealdade e atitudes positivas em relação às marcas. Já a atratividade física, apesar de muitas vezes estar ligada ao apelo visual dos influenciadores, não tem tanto peso na construção de confiança com o público (Kim & Kim, 2021). Por outro lado, Ooi et al. (2023) analisam como a credibilidade dos influenciadores e a interatividade nas plataformas digitais moldam as atitudes dos consumidores em relação aos produtos ou serviços promovidos pelos mesmo. Este estudo reforça que a ligação emocional criada pelos influenciadores desempenha um papel crucial, especialmente quando complementada com a credibilidade percebida e pela adequação entre a mensagem e as características do influenciador (Ooi et al., 2023). Zhang, Shao e Zhou (2024) exploram como o uso de ferramentas de edição de imagem pelos influenciadores pode impactar a perceção de autenticidade e a eficácia das suas recomendações de produtos. O estudo conclui que os consumidores tendem a perceber os influenciadores como mais autênticos quando as imagens utilizadas nas suas publicações não são excessivamente editadas. Além disso, o tipo de publicação, seja apenas explicativa ou com recurso ao storytelling, também influencia a eficácia das recomendações, com efeitos mais positivos associados ao uso de *storytelling* (Zhang et al., 2024).

Schouten, Janssen e Verspaget (2020) comparam influenciadores e celebridades, e mostram que os primeiros tendem a gerar mais identificação junto do público. A semelhança percebida e a credibilidade (incluindo a confiança e a especialização) são fatores mediadores importantes na eficácia dos endossos publicitários. Os resultados mostram que os influenciadores, devido à sua proximidade com o público, muitas vezes superam as celebridades em termos de impacto na intenção de compra e na percepção positiva da marca (Schouten et al., 2020).

No fundo, os influenciadores digitais e muitos embaixadores da marca também o são, tornam-se peças chave nas estratégias de marketing de hoje, porque conseguem juntar alcance, credibilidade e autenticidade numa só voz (Campbell & Farrell, 2020; Kay et al., 2020; Kim & Kim, 2021; Ooi et al., 2023; Zhang et al., 2024; Schouten et al., 2020).

Capítulo II – Metodologia Do Trabalho

2. Enquadramento Metodológico

A metodologia define o caminho a seguir numa investigação, para encontrar respostas à questão de investigação, confirmar ou não as hipóteses definidas a atingir os objetivos definidos. Este capítulo tem como objetivo apresentar e justificar os métodos que foram selecionados, descrevendo as etapas e as técnicas adotadas para conduzir este estudo, de forma a garantir o rigor e a coerência com o tema a ser estudado. De acordo com Creswell (2014), a escolha metodológica deve estar alinhada com a natureza do estudo, combinando métodos e estratégias que permitam uma análise aprofundada e fundamentada do tema. Nesta investigação sobre o marketing digital nas marcas de luxo na indústria da moda, foi adotada uma abordagem mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos. Esta abordagem permite explorar diferentes dimensões do tema da investigação, ao combinar a análise teórica com a recolha de dados empíricos. A revisão de literatura desenvolvida no capítulo anterior foi uma base importante para compreender o impacto do marketing digital nas marcas de luxo na indústria da moda. Este enquadramento teórico abordou aspetos fundamentais como o comportamento do consumidor de luxo, o papel das redes sociais, as estratégias de storytelling e a influência dos embaixadores e influenciadores digitais na construção da identidade das marcas. Além de identificar os principais conceitos e desafios que as marcas de luxo enfrentam no ambiente digital, a revisão literária fundamentou a formulação da questão de investigação e das hipóteses. Também ajudou a definir os métodos escolhidos, garantido que estes façam sentido face ao tema. E que estejam alinhados com os objetivos da investigação e com as especificidades do marketing digital no setor de luxo na indústria da moda. Com base na revisão de literatura, foi definida a questão de investigação, que serve de base a todo o estudo. A formulação da questão foi fundamentada nos desafios identificados pelas marcas de moda de luxo na integração do marketing digital como ferramenta para reforçar a sua identidade e alcançar os consumidores, mantendo a essência do luxo. Este processo permitiu delinear não apenas os objetivos da investigação, mas também as etapas e métodos que serão apresentados nos subcapítulos seguintes.

A presente investigação parte da seguinte questão: Como é que as estratégias de marketing digital contribuem para fortalecer a identidade das marcas de luxo na indústria da moda?. Para responder

a esta questão, foi formulada uma hipótese principal e três hipóteses secundárias, que permitem olhar para o tema de diferentes perspectivas.

Hipótese Principal (HP) - As estratégias de marketing digital permitem às marcas da indústria da moda de luxo reforçar a sua identidade, promovendo narrativas consistentes, interações personalizadas e experiências diferenciadas, alinhadas aos valores do luxo, que criam uma ligação emocional próxima com o público.

Vários autores sustentam esta perspectiva, reforçando a ideia de que as estratégias digitais, quando são bem alinhadas com os valores do luxo, podem sim consolidar a identidade das marcas do mercado de luxo. Kapferer e Bastien (2012) afirmam que, para preservar a identidade de uma marca de luxo, a narrativa deve manter-se fiel aos valores e à história da marca. O marketing digital, ao oferecer plataformas como websites e conteúdos interativos, permite que estas marcas adaptem a sua comunicação a diferentes públicos sem comprometer os seus valores fundamentais. Chaffey (2016) destaca que o uso estratégico de ferramentas digitais, como a personalização de campanhas e os websites oficiais permitem às marcas controlar melhor a sua comunicação. Esse controlo é fundamental para manter uma mensagem alinhada à identidade da marca. Além disso, Chevalier e Mazzalovo (2012) argumentam que a identidade das marcas de luxo é também reforçada por experiências diferenciadas, que envolvem os consumidores de forma marcante, mantendo o carácter exclusivo. Okonkwo (2010) complementa ainda que, no ambiente digital, essas experiências podem ser recriadas através de tecnologias inovadoras, como a realidade aumentada e campanhas interativas, permitindo aos consumidores vivenciarem os valores e a exclusividade da marca.

Hipótese Secundária 1 (HS1) - As redes sociais permitem às marcas de moda de luxo reforçar a sua ligação emocional com os seus consumidores, através da partilha de conteúdos autênticos, criativos e alinhados com a sua identidade, personalidade e história.

As redes sociais têm um papel central no ambiente digital das marcas de moda, facilitando interações diretas e constantes com os consumidores. Segundo Tuten e Solomon (2018), estas plataformas ajudam a criar grupos dinâmicos, onde os consumidores se sentem próximos das marcas, reforçando assim a ligação emocional entre as marcas e os consumidores. Além disso,

McKinsey & Company (2018) destaca que 80% das vendas de produtos de luxo são influenciadas por interações digitais, reforçando o papel que estas plataformas têm ao longo do processo de decisão do consumidor. Marcas como a Gucci e a Louis Vuitton utilizam estas plataformas para partilhar conteúdos autênticos. Mostram, por exemplo, os bastidores dos desfiles ou colaborações exclusivas que desenvolvem, o que permite às marcas aproximar os consumidores dos valores e da herança da marca (McKinsey & Company, 2018). Este tipo de conteúdo reforça a imagem da marca e a perceção de valor, aspetos fundamentais no setor de luxo.

Hipótese Secundária 2 (HS2) - O uso do storytelling nas campanhas de marketing digital ajuda as marcas de luxo a comunicar a sua identidade de forma clara e consistente, ao mesmo tempo que cria uma ligação emocional com o público.

O storytelling tem um papel relevante no setor do luxo, ao permitir que as marcas expressem a sua identidade de forma cativante e coerente. Kapferer e Bastien (2012) afirmam que o luxo é sustentado por narrativas que reforçam a herança, a autenticidade e o prestígio das marcas. Neste sentido, as campanhas digitais tornam-se uma forma eficaz de partilhar essas histórias, aproximando emocionalmente as marcas dos consumidores. Okonkwo (2010) sublinha ainda que o storytelling no digital cria uma ligação simbólica entre as marcas e os consumidores, reforçando a perceção de valor e exclusividade associada ao luxo. Um exemplo disso é a Dior, que utiliza campanhas narrativas em vídeo e nas redes sociais para destacar a sua história e inovação, reforçando a ligação com o público e a imagem de marca.

Hipótese Secundária 3 (HS3) – Quando estão alinhados com os valores e a personalidade das marcas de luxo, os influenciadores digitais, ajudam a aumentar a sua visibilidade e prestígio, e a criar uma perceção de confiança junto do público.

Os influenciadores digitais são uma parte essencial das estratégias de marketing digital no luxo, dado o seu papel em estabelecer relações autênticas com os consumidores. Campbell e Farrell (2020), quando os influenciadores criam conteúdos genuínos e alinhados com os valores da marca, conseguem reforçar a confiança dos consumidores e a perceção de prestígio. Schouten, Janssen e Verspaget (2020) acrescentam que os consumidores identificam-se mais com influenciadores do que com as celebridades tradicionais, devido à proximidade percebida. No setor de luxo, marcas

como a Prada e a Gucci trabalham frequentemente com influenciadores cuidadosamente escolhidos, que representam os seus valores e estética. Esta colaboração contribui para aumentar a visibilidade das marcas e a sua relevância junto de diferentes públicos.

Este estudo adota uma abordagem mista, combina métodos qualitativos e quantitativos, de forma a responder à questão de investigação e testar as hipóteses. Esta opção permite analisar o tema de forma mais completa, integrando diferentes perspetivas e garantido uma base mais sólida para interpretar os resultados. A metodologia selecionada inclui três componentes principais: uma Revisão Bibliográfica, um Estudo de Caso e a aplicação de um Questionário.

2.1 Definição das Metodologias

A revisão bibliográfica é essencial numa investigação científica, pois permite reunir e interpretar os contributos de diferentes autores, construindo assim uma base sólida para o estudo. Este método tem como principal objetivo identificar ponto atual da investigação sobre o tema, destacar lacunas no conhecimento e enquadrar o foco deste estudo (Fink, 2020; Cooper, 2016). Nesta investigação, a revisão bibliográfica serve para explorar os principais conceitos e estratégias associados ao marketing digital nas marcas de luxo na indústria da moda. Com esta revisão será possível identificar e fundamentar temas centrais, como o impacto das redes sociais, o papel do storytelling, e a influencia e embaixadores digitais. Estes temas ajudam a construir a base teórica necessária para formular a questão de investigação e as hipóteses.

O questionário é uma ferramenta comum na investigação científica, pela sua flexibilidade e pela possibilidade de recolher dados tanto quantitativos como qualitativos. Neste estudo, o questionário será aplicado a uma amostra representativa de consumidores de marcas de moda luxo, com o objetivo de recolher dados empíricos que complementem a análise teórica e o estudo de caso, permitindo uma visão mais completa sobre as perceções, motivações e experiências dos consumidores face às estratégias de marketing digital. Segundo Mattar (2014), os questionários permitem captar as atitudes e opiniões dos inquiridos de forma sistemática, garantindo a validade e a fiabilidade dos dados recolhidos. Foi escolhido por permitir recolher informação direta juntos dos consumidores e público das marcas, tanto sobre comportamentos como sobre perceções relacionadas com o marketing digital. A combinação das duas componentes permite analisar o impacto das estratégias digitais no setor de luxo de forma mais completa. O principal objetivo do

questionário é recolher dados empíricos que complementem a análise teórica e o estudo de caso. As questões foram desenhadas para explorar as seguintes dimensões: (1) O impacto das redes sociais nas decisões de compra; (2) A eficácia das campanhas de storytelling; (3) A perceção do consumidor sobre a exclusividade e identidade das marcas de luxo. O questionário está dividido em três seções principais: Dados demográficos, que caracterizam a amostra (idade, género, nível de escolaridade, entre outros); Interação com marcas de luxo e marketing digital, avalia o conhecimento e perceções dos participantes; Perguntas abertas - recolhem opiniões qualitativas sobre o impacto do marketing digital, complementando os dados quantitativos. O questionário será aplicado online, através de plataformas digitais, pela conveniência e alcance que proporcionam. A análise dos dados será feita de forma anónima e confidencial, garantindo o cumprimento dos princípios éticos. A análise dos dados quantitativos será feita através de técnicas estatísticas descritivas, com base em frequência e percentagens, Já as respostas qualitativas serão analisadas com base em análise de conteúdo, identificando temas e padrões relevantes. Esta abordagem permite interpretar os dados de forma completa e coerente com os objetivos da investigação.

O estudo de caso é um método qualitativo que permite realizar uma análise aprofundada de um fenómeno específico, que permite analisar em profundidade um fenómeno específico e compreender melhor a sua complexidade no contexto em que ocorre (Yin, 2018). Este método foi escolhido nesta investigação por permitir explorar de forma aprofundada as estratégias de marketing digital de uma marca de luxo específica na indústria da moda. Através desta análise, é possível destacar práticas e resultados que demonstram as dinâmicas do setor. Segundo Yin (2018), este método é especialmente indicado para investigações que procuram compreender o "como" e o "porquê" de determinados fenómenos, permitindo analisar contextos específicos com maior profundidade. Com este método pretende-se compreender de que forma a marca selecionada utiliza o marketing digital para equilibrar inovação e tradição, mantendo-se competitiva no mercado de luxo.

A combinação dos métodos escolhidos garante uma abordagem e rigorosa, que permite testar as hipóteses formuladas, e aprofundar o conhecimento sobre o papel do marketing digital na construção e manutenção da identidade das marcas de luxo na indústria da moda. Esta metodologia mista permite cruzar a teoria com os dados recolhidos, oferecendo uma análise mais completa e ajustada à complexidade do tema.

2.2 Revisão Bibliográfica

A revisão de bibliográfica permite reunir e organizar informação relevante sobre os principais conceitos e estratégias do marketing digital nas marcas de luxo na indústria da moda, de forma a contextualizar e a fundamentar esta investigação. Ajuda a compreender e a perceber melhor como um setor como o da moda de luxo, caracterizado pela exclusividade e o distanciamento de massas, tem vindo a adaptar-se ao digital, e permite estudar o mercado do luxo, conhecer o consumidor, e identificar estratégias eficazes. Evitando assim repetir ideias já abordadas e procurar acrescentar algo de novo ou relevante à discussão. Segundo Fink (2020), este tipo de revisão deve ser “metódica, explícita e replicável” (p.6), ou seja esta revisão não é um resumo de textos e artigos, mas sim um processo rigoroso, transparente e estruturado. É necessário definir e explicar claramente o método usado para a seleção e análise da informação encontrada. Hoje em dia é muito difícil acompanhar todos os artigos, estudos e obras que são publicados, porque sai imensa coisa nova e de diversas áreas de investigação ao mesmo tempo. Isto torna complicada a organização de tanto conteúdo. Por isso Snyder (2019), defende que, atualmente fazer uma boa revisão bibliográfica é mais importante do que nunca. Mas muitas das revisões, são feitas de forma desorganizada e sem um método de pesquisa por de trás. O autor propõe que, para a revisão ser credível e útil deve haver um planeamento prévio, saber onde procurar, que critérios usar para escolher os textos, artigos, obras e como organizar toda a informação recolhida. Já Cooper (2016) explica que existem diferentes tipos de revisão, e que cada uma tem um objetivo, como resumir, comparar ou criticar o que já foi escrito. No caso desta investigação a revisão bibliográfica ajudou a construir uma base sólida sobre o tema e os conceitos associados ao marketing digital nas marcas de moda de luxo, percebendo as estratégias que estas marcas seguem e como isso se liga à identidade, à exclusividade e à relação com os consumidores.

2.3 Questionário

O questionário foi criado na plataforma Google Forms e compartilhado em formato digital apenas, pela facilidade de envio e ter um alcance maior. Tem como título “*O Marketing Digital nas Marcas de Luxo na Indústria da Moda*”, este começa com uma breve introdução aos objetivos da investigação. Foi assegurado também o anonimato dos participantes, a confidencialidade das suas respostas e que o uso dos dados seria apenas para fins académicos e científicos. Este questionário divide-se em três partes, a primeira diz respeito à apresentação da investigação, a segunda é acerca do luxo e marketing digital, e por fim a terceira, sobre informações sociodemográficas. O *survey* tem perguntas de escolha múltipla e de escalas de *Likert* para avaliar o grau de concordância com as afirmações apresentadas, e tem ainda perguntas abertas, pois permite assim uma análise mista. No total foram obtidas 202 respostas, um número composto. É uma amostra não probabilística e baseada na estratégia por conveniência, o questionário foi partilhado entre jovens, amigos e familiares, ambos familiarizados com o setor da moda, do luxo e com o meio digital, de forma a conseguir garantir relevância nas respostas obtidas. Os dados foram analisados segundo gráficos produzidos no Google Sheets através das respostas dos participantes. A análise das respostas, tem como objetivo identificar tendências, perceções e padrões relevantes para a investigação. Os resultados são apresentados de forma clara e estruturada através da ajuda de gráficos e da análise desses mesmos gráficos, mas sempre com atenção ao objetivos da investigação.

2.3.1 Definição da Amostra

Foi uma opção começar a análise pela descrição do perfil sociodemográfico dos 202 participantes, para contextualizar quem respondeu ao questionário. Depois, serão então analisadas as opiniões dos mesmos sobre o conceito de luxo, a exclusividade das marcas e a forma como estas estão presentes nas redes sociais. É possível, com esta abordagem entender melhor o grau de familiaridade dos participantes com o tema.

Questão: Indique o seu género.

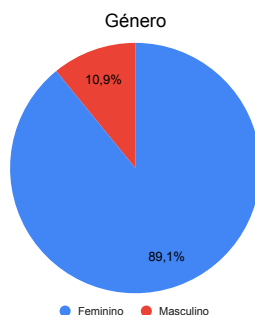


Figura 1- Distribuição da amostra por género

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos participantes (89,1%) identifica-se com o género feminino (n=180), enquanto apenas 10,9% com o género masculino (n=22). Esta diferença acentuada entre o género feminino e masculino, revela uma grande presença feminina na amostra, o que pode influenciar a forma como as marcas de moda de luxo são percecionadas, especialmente no meio digital. Como o público feminino costuma ter um papel de maior destaque no consumo de moda, este dado é importante para compreender melhor os resultados do questionário.

Questão: Indique a sua faixa etária.

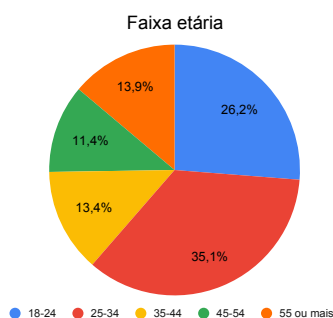


Figura 2 - Distribuição da amostra por faixa etária.

Fonte: Elaboração Própria

A análise da idade dos participantes mostra uma forte presença de jovens e jovens adultos na amostra. A faixa dos 25 aos 34 anos representa 35,1% (n=71) e a dos 18 aos 24 anos representa 26,2% (n=53). Se juntar estas duas faixas etárias fazem mais de metade do número total de participantes. Já os outros participantes dividem-se da seguinte forma, 13,4% entre os 35 e os 44 anos (n=27), 11,4% entre os 45 e os 54 anos (n=23), e 13,9% com 55 anos ou mais (n=28). Este conjunto de idades permite comparar visões diferentes sobre as marcas de moda de luxo. Diferentes faixas etárias diferentes opiniões, é importante para a investigação ter esta diversidade de idades. O destaque das faixas etárias mais jovens é importante também, pois os jovens e jovens adultos são quem mais está presente e acompanha as redes sociais ou o meio digital em si.

Questão: Indique a sua Situação de Emprego.

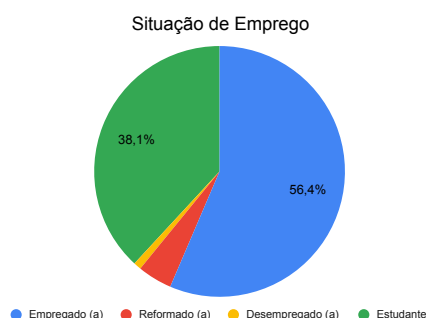


Figura 3 - Distribuição da amostra por situação de emprego

Fonte: Elaboração Própria

A grande maioria dos participantes encontra-se profissionalmente ativa no mercado de trabalho. Cerca de 56,4% (n=114) indicaram estar a trabalhar e 38,1% (n=77) referiram estar a estudar. Isto demonstra que a amostra tem um perfil jovem e dinâmico, ainda que alguns dos participantes estejam a estudar e outros estejam já inseridos no mercado de trabalho. Em contraste, apenas 4,5% (n=9) estão reformados e 1% (n=2) encontram-se desempregados, o que mostra uma presença muito reduzida de pessoas fora da atividade académica ou profissional. É importante ter isto em conta porque ajuda a perceber e a analisar melhor as próximas respostas. Visto que, uma amostra mais ativa pode ter um maior contacto com as marcas de moda de luxo, tanto pela capacidade de compra como pela familiaridade com o meio digital.

2.3.2 Análise e Discussão dos Resultados

Depois de feita a caracterização inicial da amostra, passo agora à análise das respostas sobre os temas centrais da investigação, como o conceito de luxo, a exclusividade, as marcas de moda de luxo e o impacto do marketing digital e as estratégias digitais adotadas pelas mesmas. Esta parte permite perceber melhor como é que os participantes veem estas marcas e como se relacionam com elas nas redes sociais.

Questão: Quais das seguintes características associa ao conceito de luxo? (selecione 2 opções)

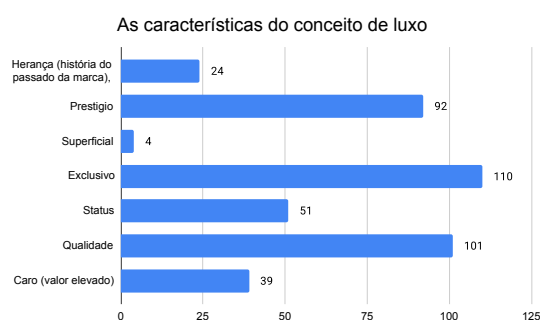


Figura 4 - Características do conceito de luxo selecionadas pela amostra.

Fonte: Elaboração Própria

Através desta pergunta, procurou-se compreender como é que os participantes definem o conceito de luxo, pedindo-lhes que escolhessem até duas opções entre sete características, herança (ligada à história da marca), prestígio, superficial, exclusivo, status, qualidade e caro (preço elevado). No total, foram registadas 421 respostas entre os 202 inquiridos, o que indica que a maioria selecionou duas opções, embora alguns possam ter optado apenas por uma opção ou ultrapassado as duas.

Como é possível ver no gráfico, as palavras mais escolhidas foram exclusivo (n=110 26,1%), qualidade (n=101, 24%) e prestígio (n=92, 21,9%). Se juntar estas três características representam mais de 70% das escolhas, o que revela que a perceção do luxo está ligada à identidade das marcas neste mercado. A herança da marca foi pouco mencionada (24 vezes, 5,7%), o que poderá estar relacionado com o perfil jovem da amostra, que por sua vez pode estar mais focada em aspetos atuais e menos atenta à história e passado das marcas. Por outro lado, o status (51

vezes, 12,1%) e o caro (39 vezes, 9,3%) mantêm alguma relevância, sugerindo que o luxo continua ainda a ser associado à distinção social e isto é algo que provavelmente poderá continuar a acontecer. Já a palavra superficial foi apenas escolhida 4 vezes (1%), o que mostra uma imagem positiva deste mercado. Resumindo, a amostra associa o luxo sobretudo à exclusividade, à qualidade e ao prestígio. Embora esta pergunta não valide nenhuma das hipóteses secundárias, da investigação, os resultados apoiam a hipótese principal (HP), uma vez que torna claro quais os valores centrais que definem a identidade das marcas de luxo, na perceção da amostra.

Questão: Mencione as três primeiras marcas que lhe vêm à cabeça quando pensa na indústria da moda de luxo.

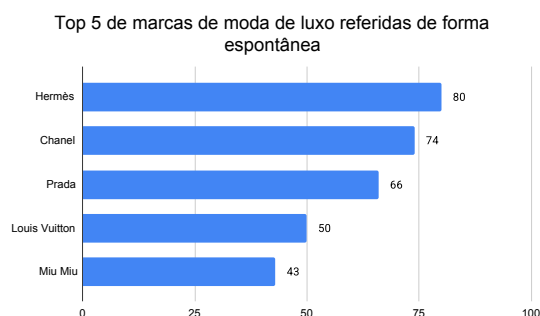


Figura 5 - Top 5 de marcas de moda de luxo referidas de forma espontânea pela amostra.

Fonte: Elaboração própria

Nesta pergunta cada participante podia indicar até três marcas que lhe viessem à cabeça, e registou-se assim um total de 586 respostas e 52 marcas diferentes. Este número expressivo de marcas mostra a diversidade de referências que existem no mercado da moda de luxo.

Enquanto analisava as repostas foi possível perceber que as marcas que se encontram mais presentes no pensamento dos participantes são a Hermès que foi mencionada 80 vezes, em seguida a Chanel 74 vezes, depois a Prada 66 vezes, a Louis Vuitton 50 vezes e para fechar o top 5 a Miu Miu que foi mencionada 43 vezes. Estas são marcas que são conhecidas em qualquer parte do mundo, porque ao longo dos anos conseguiram contruir uma identidade forte. Por exemplo, a Hermès é conhecida pela sua exclusividade e lado artesanal, para uma pessoa conseguir comprar uma *Birkin* tem de passar por todo um processo, as malas não estão disponíveis no imediato, é um

processo de compra que leva algum tempo. Este top 5 está presente no dia a dia das pessoas, tanto nas redes sociais, como em conversas, em séries como por exemplo o *Sexo e a Cidade*, até se formos a andar na rua somos capazes de ver alguém a usar uma das marcas. Para muitas pessoas, ter uma peça da Chanel, da Louis Vuitton, da Hermès entre outras marcas é um objetivo de vida, é um estatuto a que querem chegar e conseguirem é um desejo pessoal. Ao alargar a análise para o top 10, junta-se ainda a Dior (n=41), a Gucci (n=39), a Loewe (n=26), a Dolce Gabbana (n=25) e a Versace (n=24), todas estas marcas, são marcas com história e personalidade, embora uma ou outra seja mais recente e tenha tipo um pico recente de visibilidade. Como a Loewe, por exemplo, que tem vindo a ter algum destaque nos últimos anos, com a entrada do novo diretor criativo houve toda uma evolução criativa, este trouxe uma nova visão tanto no design como nas estratégias de marketing e na comunicação, a Loewe soube agarrar no seu passado artesanal e trazer de forma eficaz para o presente e trabalhar a sua presença junto de público mais jovem nas redes sociais, se calhar por isso é que está no top 10 da amostra. E se aprofundarmos mais ainda a análise foram também referidas marcas como a Jacquemus, a Golden Goose, a Carolina Herrera, a Burberry, a Isabel Marant, entre muitas outras. A referência a estas marcas demonstra uma perceção mais abrangente do que é o luxo, são propostas mais jovens, irreverentes, ousadas ou que tem um impacto grande nas redes sociais.

Depois de analisar esta pergunta foi possível perceber que a notoriedade espontânea está interligada à forma como as marcas se mantêm presentes e relevantes nas nossas vidas, tanto online e offline. O top 5 apresentado são as marcas que conseguiram equilibrar herança e inovação, ou seja, não deixaram a sua história e personalidade para trás, mas souberam reinventar-se no presente sem perder a sua identidade. Esta pergunta ajuda a reforçar a hipótese principal (HP), ao mostrar que as marcas que estão presentes no nosso pensamento são aquelas que têm uma identidade forte, bem definida, sabem comunicar de forma estratégica e criativa nos meios digitais para chegar aos mais jovens de forma a continuarem relevantes.

Questão: Na sua opinião quais os atributos que uma marca da indústria da moda de luxo tem de ter para ser considerada uma marca exclusiva? (Selecione até duas opções)

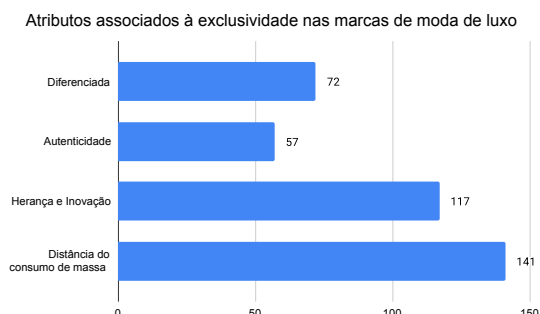


Figura 6 - Distribuição das respostas da amostra sobre os atributos que tornam uma marca de moda de luxo exclusiva.

Fonte: Elaboração própria

O objetivo desta pergunta foi tentar descobrir quais os atributos que uma marca de luxo tem de ter na percepção destes para ser considerada exclusiva. Como já aconteceu antes os participantes podiam escolher até duas opções, daí terem sido registadas 387 repostas dos 202 participantes. Foram apresentadas quatro características, diferenciada, autenticidade, herança e inovação e por fim, distância do consumo de massa.

Ao analisar o gráfico é possível reparar que a característica mais escolhida foi a distância do consumo de massa com 141 respostas. O que mostra, que para a maioria dos participantes, o luxo continua a ser visto como algo inalcançável e distante. Em segundo lugar foi a herança e inovação com 117 respostas, o que mostra que muitos valorizam as marcas que têm história, que têm personalidade, que respeitam o seu passado e conseguem de forma criativa inovar sem deixar de lado essas características. Já a opção diferenciada foi escolhida 72 vezes e a autenticidade 57, ambas as opções tiveram menos destaque apesar de serem ainda assim relevantes. A característica menos escolhida foi a autenticidade, o que pode estar ligado ao facto de este ser um conceito um pouco mais difícil de definir. Estas escolhas demonstram que a exclusividade, para os participantes, está maioritariamente ligada à distância do consumo de massas e à herança e inovação da marca, mais do que à autenticidade ou diferenciação. É assim possível fazer uma

ligação com a pergunta “Quais das seguintes características associa ao conceito de luxo?”, em que “exclusivo”, “qualidade” e “prestígio” foram os conceitos mais escolhidos. Ou seja, existe consistência nas respostas dos participantes, o que torna uma marca exclusiva não é só o “aspecto exterior”, mas também a forma como ela se posiciona e se diferencia no seu mercado. Esta pergunta como a anterior não está diretamente ligada às hipóteses secundárias, ainda assim ajuda a reforçar a hipótese principal (HP), pois confirma a importância de as marcas terem uma identidade forte, coerente e bem construída.

Nas próximas questões, irá ser possível perceber como é que as marcas da indústria da moda de luxo utilizam o meio digital, para comunicar a sua identidade, sendo que o meio digital é caracterizado pela acessibilidade e o luxo pela exclusividade.

Questão: Com que frequência consome conteúdos de marcas de luxo na indústria da moda nas redes sociais?

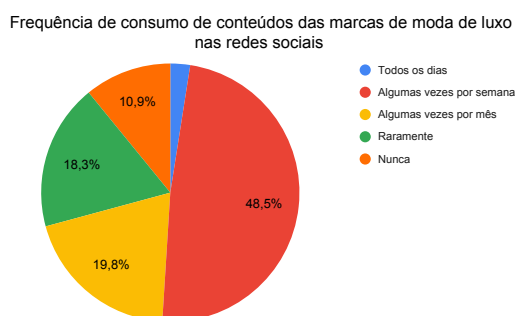


Figura 7 - Distribuição da frequência de consumo de conteúdos de moda de luxo nas redes sociais da amostra.

Fonte: Elaboração própria

O objetivo desta pergunta passa por tentar perceber com que frequência os participantes consomem conteúdos das marcas de moda de luxo nas suas redes sociais. Estes dados ajudam a avaliar o grau de envolvimento dos participantes com as marcas no digital e em que medida essas interações tornam possível a criação de uma relação próxima. Esta pergunta está ligada à Hipótese Secundária 1 (HS1), que diz que as redes sociais ajudam as marcas a aproximar-se dos seus consumidores através de conteúdos que reflitam os seus valores, história e identidade.

Ao analisar o gráfico, 48,5% dos inquiridos (n=98) dizem que consomem este tipo de conteúdos algumas vezes por semana. Este número é relevante, pois mostra que estas marcas aparecem frequentemente nas redes sociais de muitos dos participantes, ou que estes as pesquisam com muita frequência. O que permite às marcas manter a visibilidade sem perder o seu lado desejável. Já 19,8% (n=40) consomem algumas vezes por mês e 18,3% (n=37) raramente. Nestes casos, o contacto parece mais esporádico, talvez porque seja motivado por campanhas específicas, como as semanas da moda, as *runway* ou colaborações pontuais. Contudo, estas interações ainda podem ter impacto na perceção da marca. Por outro lado, apenas 5 pessoas (2,5%) disseram consumir este tipo de conteúdo todos os dias, um número pequeno, mas que faz sentido tendo em conta que o luxo tem sido descrito como algo raro e não diário. Outros 10,9% (n=22) afirmaram nunca o fazer. Aqui, é possível que não se trate apenas de falta de interesse, mas também de questões relacionadas com o algoritmo das redes sociais. Em geral, os resultados mostram que há uma presença regular das marcas de moda de luxo nas redes sociais dos participantes. Esta presença, mesmo que não seja todos os dias contribui para manter a marca visível e para criar uma relação com o público. Isto reforça a Hipótese Secundária 1 (HS1), ao evidenciar que as redes sociais podem, de facto, ajudar as marcas a manter uma ligação com o seu público através da partilha de conteúdos que representem os seus valores e personalidade.

Questão: Em que redes sociais acompanha as marcas de luxo na indústria da moda? (Selecione até 2 opções)

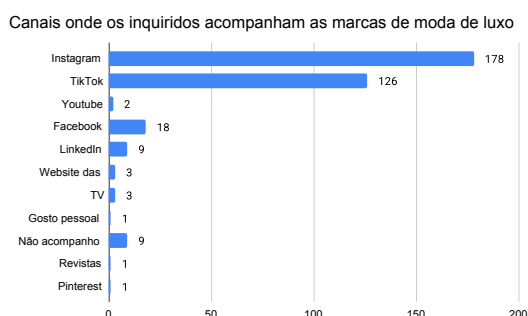


Figura 8 - Distribuição das respostas da amostra sobre os canais utilizados para acompanhar as marcas no meio digital.

Fonte: Elaboração própria

Foi pedido aos participantes que escolhessem até duas as redes sociais que utilizam para acompanhar as marcas de moda de luxo no meio digital. Houve assim, 351 respostas para um total de 202 participantes, ou seja alguns participantes podem ter escolhido apenas uma opção. Contudo, apesar das redes sociais sugerias alguns participantes escreveram outras respostas como a televisão, as revistas, ou os websites das marcas na opção “outra”.

Ao analisar estas respostas é possível perceber que alguns dos participantes não acompanham só as marcas nas redes sociais, mesmo que a pergunta fosse dirigida especificamente ao meio digital, houve 5 pessoas que referiram canais tradicionais e institucionais. O que demonstra que nem todos acompanham as marcas só nas redes sociais, que continuam a utilizar os canais tradicionais. Como é possível ver o Instagram (n=178) e o TikTok (n=126) foram as redes sociais mais escolhidas, destacaram-se com uma grande diferença em relação às restantes. Isto vem confirmar que estas duas são as plataformas mais utilizadas atualmente para acompanhar o conteúdo das marcas de moda de luxo, tanto pelas gerações mais novas como pelos seus pais quem sabe. Outras redes, como o Facebook (n=18), o LinkedIn (n=9) e o YouTube (n=2), foram pouco escolhidas, o que indica que, os participantes preferem redes sociais um pouco mais interativas e jovens. O que pode estar relacionado com a faixa etária predominante neste questionário serem jovens e jovens adultos. Esta pergunta pode não estar diretamente ligada às hipóteses secundárias, mas estes dados ajudam a reforçar a Hipótese Secundária 1 (HS1). A preferência clara pelo Instagram e TikTok mostra que as redes sociais continuam a ser os principais canais onde as marcas criam uma ligação com o público. Através de conteúdos criativos que estão alinhados com a identidade das marcas e adaptados para cada plataforma, as marcas conseguem manter uma relação próxima com o público, mesmo num ambiente digital.

Questão: O que mais valoriza na presença digital de uma marca de luxo no setor da moda?
(Selecione até duas opções)

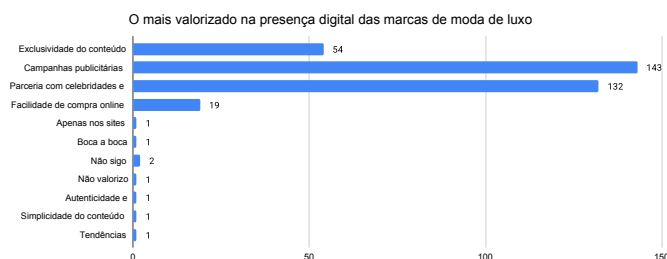


Figura 9 - Os aspetos mais valorizados pela amostra na presença digital das marcas de moda de luxo.

Fonte: Elaboração própria

Aqui, era pedido à amostra que escolhesse até duas opções, sobre o que mais valoriza na presença digital das marcas de moda de luxo. Foi dado como opções, a exclusividade do conteúdo, as campanhas publicitárias, as parcerias com celebridades e influenciadores e a facilidade de compra online, mas também surgiram algumas respostas espontâneas por parte da amostra como a autenticidade e sustentabilidade ou as tendências. Aconteceu também o caso de haver um número maior de respostas (356) do que participantes (202).

É possível observar ao analisar as respostas, que as campanhas publicitárias foram a escolha mais frequente (n=143), o que espelha o peso que estas ainda têm, muitos destes participantes gostam de ver as campanhas. Ultimamente há marcas que as suas campanhas têm surpreendido pela positiva, como por exemplo as da Jacquemus. A Jacquemus consegue tornar as suas campanhas impactantes, são visualmente apelativas e muito criativas, são fora do comum. Logo a seguir, surgem as parcerias com celebridades e influenciadores (n=132), este número de escolhas reflete a força do marketing de influência, atualmente, os influenciadores são uma presença constante e significativa nas redes sociais. Esta é uma estratégia que aproxima as marcas do público, mas também exige algum cuidado para que a escolha dos influenciadores seja bem feita, é importante que as duas partes estejam em sintonia. A exclusividade do conteúdo, apesar de ter sido escolhida menos vezes (n=54), continua a ser valorizada. Isto pode ser visto como que os participantes não esperam conteúdos inacessíveis, mas sim conteúdos diferentes, criativos, com personalidade. Por

fim a facilidade de compra online foi a opção menos escolhida (n=19), isso mostra que, a amostra dá mais atenção à interação com a marca do que ao processo de compra online. E as respostas espontâneas da amostra tocam em temas que atualmente estão a ganhar cada vez mais importância, como a + “autenticidade e sustentabilidade”. Os dados da pergunta vão ao encontro da Hipótese Secundária 1 (HS1), que defende que as redes sociais ajudam a reforçar a ligação emocional entre a marca e o público, quando o conteúdo está refletido a personalidade e identidade da marca.

Depois de ser analisada a forma como os participantes interagem com as marcas, é importante explorar como estes percebem o impacto do marketing digital na exclusividade do luxo. Para tentar perceber se o meio digital reforça ou ameaça os valores que tradicionalmente definem este mercado.

Questão: Como classifica a influência do marketing digital na sua percepção de exclusividade das marcas de luxo no setor da moda?



Figura 10 - Distribuição das respostas da amostra sobre a influência do marketing digital na sua percepção de exclusividade.

Fonte: Elaboração própria

Nesta pergunta tentou-se perceber como é que os participantes avaliam a influência do marketing digital na percepção de exclusividade das marcas na indústria da moda de luxo. Este é um tema interessante, porque o luxo é normalmente associado à exclusividade e a um certo distanciamento do consumo de massas, enquanto o digital é acessível a todos..

Ao analisar os dados é possível ver que quase metade dos participantes 46% (n=93) considera que o marketing digital tem um impacto negativo na percepção de exclusividade. Isto pode estar ligado à ideia de que uma presença digital ativa e mal gerida pode ter um impacto negativo na identidade da marca. Um dos participante (0,5%) foi ainda mais duro e considerou o impacto muito negativo, esta é uma opinião isolada, mas que reforça a preocupação de que o marketing digital se for mal planeado e usado pode sim prejudicar a marca. Por outro lado, 19 pessoas (9,4%) acreditam que o marketing digital tem um efeito muito positivo, e que este pode ajudar a reforçar a percepção de exclusividade. A esta perspetiva juntam-se mais 46 pessoas (22,8%) que consideram que, mesmo com maior visibilidade no digital a exclusividade mantém-se, o que revela uma visão mais confiante e estratégica. Já 43 participantes (21,3%) responderam de forma neutra, afirmando que o marketing digital não afeta nem reforça a percepção de exclusividade. Estas respostas mostram que existe algum receio como existe algum reconhecimento do potencial do marketing digital. Se por um lado existe medo da banalização, por outro há quem veja nas redes sociais uma estratégia para reforçar a imagem da marca, desde que usada com cuidado. Os dados analisados reforçam a Hipótese Principal (HP), ao demonstrarem que o marketing digital quando é mal gerido pode afetar a percepção de exclusividade que o público tem das marcas, mas que também pode reforçar e ser positivo para estas quando é bem planeado e utilizado. Ou seja, é importante encontrar um equilíbrio entre a acessibilidade do marketing digital e a exclusividade das marcas.

Questão: Considera que a presença das marcas de luxo na indústria da moda, nas redes sociais/meio digital pode levar à vulgarização das mesmas e à perda das suas características distintivas?

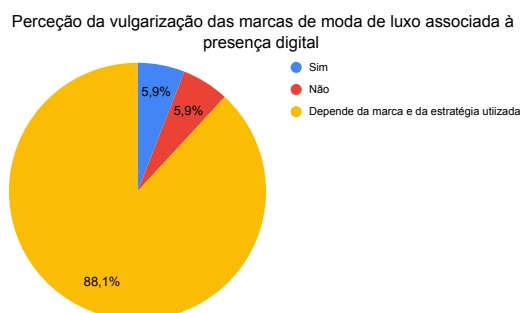


Figura 11- Distribuição das respostas da amostra sobre uma possível vulgarização das marcas de moda de luxo por estas estarem presentes no digital.

Fonte: Elaboração própria

A intenção desta pergunta foi perceber se os participantes consideram que a presença digital pode afetar negativamente a percepção de exclusivas das marcas de moda de luxo. A ideia era perceber se, ao estarem muito presentes nas redes sociais, estas marcas corriam o risco de perder o seu lado mais exclusivo. Ao analisar os dados, é perceptível que a maioria dos participantes 88,1% (n=178) respondeu que dependia da marca e da estratégia usada. Isto mostra que as pessoas têm uma visão crítica, e entendem que tudo depende da estratégia de marketing digital utilizada pelas marcas. Só 12 pessoas (5,9%) responderam que sim, que o meio digital leva à vulgarização, o que mostra ainda alguma preocupação de alguns com o excesso de exposição. E outras 12 pessoas (5,9%) disseram que não existe esse risco, estes acreditam que uma marca forte mantém a sua imagem, esteja presente nas redes sociais ou não. O grande número de respostas “depende da marca e da estratégia” mostra que os participantes estão atentos à forma como as marcas comunicam online. Quando as marcas definem uma boa estratégia digital e mantêm a sua personalidade nas redes sociais o digital não é visto como uma ameaça. Estes dados apoiam a Hipótese Principal (HP), é possível ver que para a maioria da amostra a percepção de exclusividade das marcas no digital está relacionada com as estratégias de marketing digital utilizadas por cada uma. Depende de cada marca e das suas estratégias.

Questão: Quanto mais interativas forem as redes sociais das marcas de luxo da indústria da moda, maior é a possibilidade de estas serem percecionadas como marcas demasiado acessíveis.

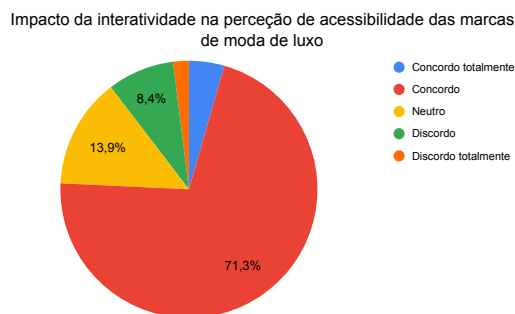


Figura 12 - Distribuição das respostas da amostra sobre o impacto da interatividade na perceção de acessibilidade das marcas de moda de luxo.

Fonte: Elaboração própria

Esta questão procurou perceber até que ponto a interatividade das marcas de moda de luxo nas redes sociais pode comprometer a perceção da identidade destas marcas na opinião dos participantes. Ou seja, se uma marca interagir diariamente nas redes sociais estará a meter em causa a o seu carácter seletivo? É uma pergunta importante porque o luxo é muitas vezes seletivo e associado ao distanciamento, enquanto o digital aproxima as marcas do público.

A maioria dos participantes 75,5% (n=153) tem a opinião de que quanto mais interatividade for a comunicação da marca, mais acessível a marca se torna. Dentro dos 75,5%, 9 pessoas (4,5%) concordaram totalmente e 144 (71,3%) disseram que concordam. Para estas pessoas, uma comunicação demasiado próxima ou informal pode levar as marcas a parecerem mais acessíveis. Mas, por outro lado, 13,9% (n=28) tiveram uma opinião neutra, o que mostra uma visão mais equilibrada, entendem que a interatividade pode não ser um problema se for bem pensada, mas se for mal-executada poder ser um problema. Já 10,4% (n=21) discordam, estes acreditam que as marcas podem interagir sem perder o seu traço seletivo, desde que o façam com cuidado. Esta análise, vai ao encontro do que é dito na Hipótese Principal (HP), porque como podemos ver os dados mostram que a estratégia de como as marcas interagem nas redes sociais tem influência na

percepção de acessibilidade das mesmas. 153 participantes sentem que quanto mais interativa for a estratégia de marketing digital mais acessível a marca se pode tornar.

Depois de analisadas estas últimas três perguntas, é seguro dizer que existe um equilíbrio entre a preocupação e a abertura à utilização marketing digital. Por um lado, existe receio da banalização com uma maior exposição e interatividade. Mas por outro, há quem veja o marketing digital e as redes sociais como uma oportunidade de reforçar e criar uma ligação com o público desse os jovens, aos jovens adultos e aos pais.

Questão: Já comprou um bem de luxo depois de ter sido impactado por uma campanha digital?

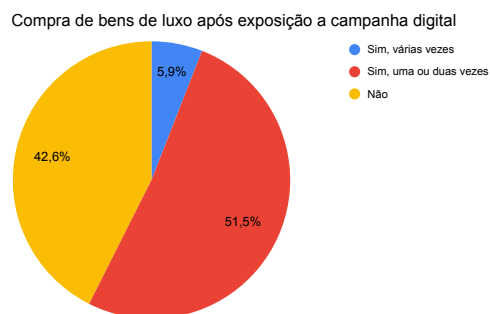


Figura 13 - Distribuição das respostas da amostra sobre a compra de bens de luxo após serem impactadas por campanhas no digital.

Fonte: Elaboração própria

Com esta questão, foi possível entender se as campanhas digitais influenciam diretamente o comportamento do público. Se esta estratégia tem impacto direto nas decisões de compra e não apenas na criação de uma ligação com o público e na percepção da personalidade da marca.

No gráfico é possível ver que 51,5% dos participantes (n=104) já compraram um produto de luxo uma ou duas vezes depois de serem impactados por campanhas digitais. Outros 5,9% (n=12) afirmaram que já consumiram um bem várias vezes depois de impactados por uma campanha. No total, 57,4% responderam que já compraram por influência do digital, enquanto 42,6% (n=86) afirmaram nunca o ter feito. Isto revela que o marketing digital não serve apenas para reforçar a

imagem das marcas, mas também pode levar a uma ação. Contudo, a maioria desse consumo foi ocasional, ou seja, a influência não é constante e pode depender do momento, do produto ou do tipo de campanha. E ainda um número significativo de pessoas respondeu disse que não, ou seja, as estratégias digitais não tiveram influência na decisão de compra, mas essa não ação pode ter outra razão como o por exemplo o poder de compra. Embora esta pergunta não esteja ligada diretamente a nenhuma das hipóteses da investigação, ajuda a compreender o papel do marketing digital no processo de compra.

Questão: As marcas de luxo na indústria da moda devem criar parcerias com figuras influentes como celebridades e influenciadores digitais que representem os valores e conceitos da marca?

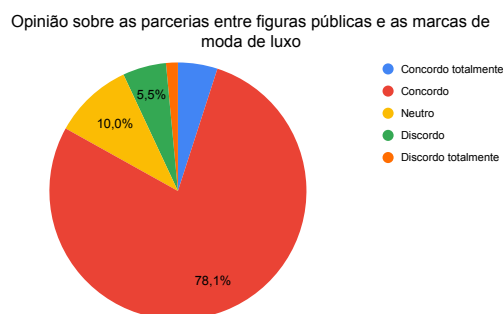


Figura 14 - Distribuição das respostas da amostra sobre as parcerias entre figuras públicas e marcas de moda de luxo.

Fonte: Elaboração própria

Mais do que querer saber se os inquiridos gostam ou não de parcerias com influenciadores digitais e celebridades. É importante perceber as suas opiniões sobre o uso do marketing de influência pelas marcas de moda de luxo. A intenção é avaliar como é que estas parcerias são percecionadas, sobretudo quando a marca e o influenciador ou celebridade estão em sintonia. Neste mercado, a escolha da celebridade ou influenciador é um processo delicado, porque é preciso que a parceria faça sentido para ambas as partes e não pareça forçada e só porque a pessoa tem muita visibilidade.

Ao analisar o gráfico é possível ver que 78,1% dos inquiridos (n=157) concordam com este tipo de parcerias, e mais 5% (n=10) afirmaram concordar totalmente. Ou seja, no total, mais de 83%

das respostas foram positivas, o que evidencia que as parcerias são bem percecionadas pela maioria. Apenas 5,5% (n=11) discordam e 1,5% (n=3) disseram discordar totalmente. Já 10% dos inquiridos (n=20) mantiveram-se neutros. Estes dados revelam que os participantes acreditam que as marcas devem criar parcerias com as celebridades e influenciadores, contudo existe algum receio dessas parcerias. Por isso, a escolha da pessoa tem de ser algo bem pensado e acima de tudo fazer sentido. Exemplos disso é a Versace que faz uma seleção ponderada para as suas parcerias. As colaborações da Versace continuam a torná-la relevantes no mercado e para o público, e ainda reforça a sua identidade, e isso acontece porque algo muito bem pensado. Esta análise valida a Hipótese Secundária 3 (HS3), a hipótese defende que os influenciadores, quando estão alinhados com os valores da marca, podem reforçar a sua identidade e personalidade, e criar uma relação de confiança com o público. Apesar desta pergunta não medir diretamente o impacto de uma parceria específica, o elevado número de respostas positivas (83%) transmite a ideia de que o marketing de influência é cada vez mais valorizado e aceite.

Questão: O storytelling das marcas de luxo na indústria da moda influencia a sua perceção da identidade e da herança da marca.



Figura 15 - Distribuição das respostas da amostra acerca do impacto do storytelling na perceção da identidade e herança das marcas de moda de luxo.

Fonte: Elaboração própria

A relação entre o storytelling e a identidade da marca foi centro desta pergunta, para permitir perceber até que ponto os inquiridos reconhecem o impacto do storytelling na comunicação destas marcas. Se for positivo, é porque a marca transmite de forma positiva a sua identidade,

personalidade e história. Ao olhar para o gráfico é possível ver que 81,2% dos participantes (n=164) concordam com esta afirmação, e 7,9% (n=16) concordam totalmente. 89,1% dos participantes (n=180) percebem de forma positiva o storytelling. Do lado oposto, 6,4% (n=13) optaram por uma posição neutra e apenas 4,5% (n=9) disseram discordar. Nenhum participante discordou totalmente, o que transmite uma opinião consistente em relação ao impacto positivo do storytelling no digital. Podemos ver que os participantes reconhecem o papel do storytelling na comunicação. O storytelling ajuda as marcas de moda a contar a sua história e a equilibrar a sua herança com inovação. E assim valida a Hipótese Secundária 2 (HS2), a hipótese refere que as campanhas de storytelling inseridas na estratégia de marketing digital têm um papel importante. Estas ajudam as marcas a comunicar os seus valores, a reforçar a sua identidade e ainda a criar uma ligação com o público. A maioria dos participantes concordou que o storytelling influencia a percepção da identidade da marca e a sua história. O que vai ao encontro da hipótese secundária 2.

Um bom exemplo disso, pode ser a Dolce & Gabbana que utilizam o storytelling nas suas campanhas. Esta junta na mesma narrativa elementos do seu passado e elementos atuais e que são visualmente apelativos. Um exemplo disso, é a campanha da colaboração da Dolce & Gabbana com a marca SKIMS da Kim Kardashian, em que a ideia principal da campanha foi trazer a cultura italiana da Dolce & Gabbana, com referências à mulher italiana de outras décadas, mas com um *styling* atual. Esse equilíbrio entre a tradição e a inovação reforça a exclusividade das marcas, mantendo-as relevantes no ambiente digital.

Questão: As marcas da indústria da moda de luxo devem publicar diariamente conteúdos nas suas redes sociais, de forma a criar ligação com todas as pessoas, mantendo-se, ainda assim, acessíveis apenas para alguns.

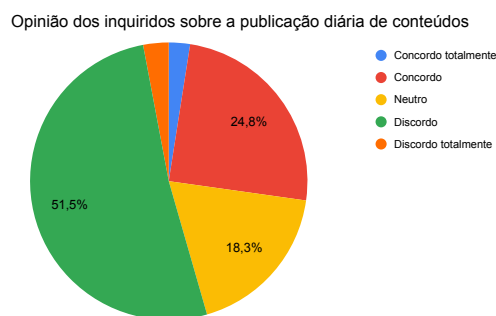


Figura 16 - Distribuição da opinião da amostra sobre a partilha diária de conteúdos nas redes sociais das marcas de moda de luxo.

Fonte: Elaboração própria

A intenção desta pergunta foi compreender se para os participantes a regularidade da comunicação de uma marca interfere ou não na perceção que estes têm sobre a seletividade da marca. O luxo é caracterizado pelo distanciamento de massas e pela sua seletividade. E quanto mais uma marca comunica mais próxima irá estar do público e poderá parecer mais acessível. A ideia perceber a opinião dos participantes quanto a esta dualidade. Se estes pensam que é possível existir um equilíbrio. Ou, se acham que pode existir risco de banalização. E tentar perceber se para os participantes mais importante a frequência da comunicação ou a seletividade.

É possível ver uma maioria, 51,5% dos participantes não concorda com a partilha diária de conteúdos e 3% (n=6) discordam totalmente. Ou seja, 54,5 dos participantes acha que publicar diariamente pode meter em causa a seletividade e o distanciamento estratégico das marcas. Mas, por outro lado, 24,8% concorda e 2,5% acreditam que ao ter uma presença ativa no digital é algo positivo, desde que seja bem planeada e gerida. Ou seja, acreditam que é possível haver um equilíbrio entre acessibilidade e seletividade. E 18,3% ficaram neutros à pergunta, talvez porque tenham alguma dúvida quanto a esta estratégia de marketing digital se pode ter resultados positivos ou negativos. Ou, talvez achem que depende do planeamento da partilha de conteúdos e de como

é gerida a interação no digital. Estes dados passam a ideia de que existe um conflito entre a necessidade de comunicar diariamente e a necessidade de manter a seletividade e o distanciamento de massas. A grande parte dos participantes transmite a ideia de que valoriza mais a seletividade e o distanciamento do que a presença constate nas redes sociais. O que me leva a pensar que para essas pessoas a partilha constante nem sempre é a melhor estratégia. Esta análise não está diretamente relacionada com nenhuma das hipóteses definidas. Mas, mostram algo a ter em consideração, a maior parte dos participantes considera que publicar constantemente conteúdos pode prejudicar a marca. Ou seja, este acham comunicar diariamente nas redes sociais pode afetar a seletividade, o distanciamento, e meter a exclusividade das marcas de luxo em causa. Isto leva a pensar que o planeamento estratégico é mais importante do que a frequência da comunicação. Assim sendo, deve ser feito um planeamento estratégico e uma gestão da presença digital destas marcas, para ser possível haver um equilíbrio entre acessibilidade e exclusividade.

2.4 Estudo de Caso – Miu Miu

O desenvolvimento do meio digital tem trazido algumas mudanças na forma como o mercado da moda de luxo comunica e cria relações com o seu público. O marketing digital trouxe novas perspectivas e oportunidades na criação de narrativas dinâmicas. E permitiu também uma comunicação mais próxima e dinâmica com o seu público. Contudo, com novas oportunidades também veem desafios novos, desafios esses que dizem respeito à preservação da identidade das marcas de moda de luxo num ambiente que é caracterizado pela sua acessibilidade. São dois opostos, exclusividade e acessibilidade. Se antes o luxo era associado à inacessibilidade e visto como algo raro. Mas, com o aumento da presença digital das marcas estas têm de encontrar um equilíbrio entre manter os seus valores e identidade e explorar de forma criativa e estratégica o marketing digital.

Com o crescimento do marketing digital, a Miu Miu é um objeto de estudo relevante e interessante. A Miu Miu faz parte do Grupo Prada, e distingue-se dentro do grupo pela sua abordagem jovem, ousada e criativa no meio digital. A marca aposta na criação de narrativas modernas, criativas, fora da caixa e na interação contínua, mas controlada, com o seu público nas redes sociais. Portanto, o oposto de outras marcas na indústria da moda de luxo, que mantêm a sua presença nas redes sociais limitada, para prevenir um possível abalo às suas características de inacessível e distante. A Miu Miu tem conseguido posicionar-se como uma referência na forma como utiliza o digital para comunicar com o público, sem meter em causa a sua identidade. As suas estratégias de marketing digital passam pela aposta no storytelling, a utilização estratégica e planeada das redes sociais e as colaborações com influenciadores digitais ou celebridades e também colaborações com marcas fora do seu mercado. Estas estratégias permitem à Miu Miu equilibrar tradição com inovação e criatividade. O ter escolhido a Miu Miu para este estudo de caso, deve-se à forma como esta soube integrar o digital na sua estratégia sem comprometer a sua identidade, os seus valores e enquanto marca. A presença online da Miu Miu é muito através de campanhas criativas que realçam o seu ADN irreverente mas porém sofisticado e com história. Esta está presentes nas redes sociais mais utilizadas nos dias de hoje pelos jovens e até pelos pais e avós, o Instagram e o TikTok, marca presença com um conteúdo visual que vai ao encontro da sua personalidade, valores e ADN. Mas também, utiliza o e-commerce de forma seletiva, as peças da Miu Miu não estão à venda em qualquer site, e isto demonstra que a marca equilibra ou tenta

equilibrar a acessibilidade do digital com a seletividade do seu mercado. Por exemplo, as peças da Miu Miu estão há vendas no website Mytheresa e na Farfetch. Um outro especto que faz da Miu Miu um estudo de casa relevante é a aposta da marca em colaborações pensadas estrategicamente. Como por exemplo a sua parceria com a New Balance, que é uma marca de streetwear. Ao associar-se à New balance a Miu Miu mostrou que é possível criar parcerias com marcas fora do seu mercado sem comprometer o seu posicionamento. O desenvolvimento deste estudo vai permitir compreender e explorar com é que o marketing digital pode ser utilizado para fortalecer o posicionamento e a identidade da Miu Miu. Dessa forma, vai se analisar o impacto das campanhas, a interação nas redes sociais, a estratégia de storytelling da Miu Miu e como esta faz a gestão das suas parcerias. Esta análise irá permitir compreender os desafios e as oportunidades do meio digital.

2.4.1 Contextualização da Miu Miu

A Miu Miu apareceu em 1993, pela inspiração do espírito livre, independente e irreverente da Miuccia Prada. Apareceu como a irmã mais nova da Prada. O nome “Miu Miu” veio do apelido de infância da Miuccia Prada, daí a ideia de ser a irmã mais nova, e também por transmitir uma personalidade jovem, sedutora, criativa e irreverente. Enquanto a Prada é conhecida pelo seu minimalismo e sofisticação a Miu Miu destaca-se pela sua estética mais ousada, com referências *vintage*, e transparecer uma atitude provocadora e rebelde. Nestes últimos anos, a Miu Miu ganhou muito destaque e tornou-se uma das marcas mais influentes no mundo da moda, começou a definir as tendências. A irmã mais nova da Prada tem vindo a afirmar-se como uma referência no mundo da moda, as suas *runway* têm sido marcantes, as suas propostas têm-se tornado referências e ganho muita visibilidade no digital. Um exemplo disso, é o modelo de sapatos *ballerinas*, este é um regresso do estilo *balletcore*, outro exemplo são as micro minissaias, ambos tornaram-se tendências. Estes exemplos demonstram o impacto que a Miu Miu tem no mundo da moda. A capacidade que a marca tem de criar o desejo no público vai desde as peças de roupa, sapatos aos acessórios como os icónicos óculos de sol ou as malas. Como já foi dito antes, a Miu Miu afirma-se no mercado da moda de luxo com uma personalidade própria, com traços irreverentes, sofisticados e provocadores. O que a diferencia do minimalismo da sua irmã mais velha, a Prada. A Miu Miu utiliza uma estética ousada, que é influenciada pelo lado mais feminino, jovem e criativo da marca. A Miu Miu não segue tendências, mas sim tenta antecipá-las e defini-las. A sua

estratégia de comunicação é marcada pela criação de conteúdos nas redes sociais que misturam referências do seu passado com ideias criativas do presente, o que demonstra um espírito criativo e livre. O público-alvo da Miu Miu é composto por jovens adultos atentos às tendências e com interesse pelo mundo da moda, e ativos nas redes sociais. São pessoas curiosas, com gosto pela arte, pelas tendências e pela cultura, e identificam-se com marcas que equilibram novas ideias e o espírito criativo com o passado. Estes valorizam marcas que transmitem autenticidade, tenham personalidade própria e um espírito criativo e sejam capazes de criar uma relação com eles nas redes sociais. Desta forma, a Miu Miu define a sua estratégia de marketing digital com uma presença forte nas redes sociais Instagram e no Tik Tok através de campanhas que refletem a sua personalidade jovem, provocadora e sofisticada, e os seus valores. A imagem da Miu Miu, juntamente com a forma dinâmica e bem planeada como comunica, permitiu-lhe afirmar-se como uma das marcas que melhor soube adaptar-se e responder às exigências do público mais jovem no meio digital. Sem fragilizar a sua identidade e personalidade. A estética dos seus conteúdos digitais refletem a sua identidade, é uma estética *clean*, feminina, provocadora, sofisticada, irreverente, e com passado. A Miu Miu utiliza muito o Instagram e o TikTok para reforçar seu posicionamento de marca de luxo, mas que apesar das características do setor do luxo, esta tem uma comunicação acessível e próxima sem comprometer o seu carácter seletivo e distinto.

2.4.2 Estratégia de Marketing Digital

No conta de Instagram oficial a Miu Miu tem 12,2 milhões de seguidores (dados que foram recolhidos em Março de 2025). A irmã mais nova da Prada, mantém uma comunicação visualmente *clean*, planeada, minimalista, elegante, as imagens partilhadas conseguem transmitir quem é a Miu Miu. Podemos ver no seu Instagram fotografias de editoriais de moda, imagens de campanhas publicitárias, momentos dos seus *fashion shows*, capas de revistas internacionais como a Vogue, entre outras coisas. Além disso, a Miu Miu aposta em projetos culturais e artísticos, como o *Miu Miu Women's Tales*, que reforça o seu lado mais criativo e ligado à arte. Este projeto foi lançado em 2011 e é série de curtas-metragens realizadas por mulheres com nome no mundo do cinema internacional. Estas curtas-metragens exploram temas como a identidade feminina, a liberdade criativa entre outros. Um outro exemplo criativo e do gosto pela arte da marca é a campanha com a Gigi Hadid para a icónica linha de malas *Matelassé*, onde a estratégia criativa passa por pegar em elementos de épocas passadas e trazê-los de forma criativa para o presente, é

um bom exemplo do equilíbrio entre o passado e o presente. Focando agora na frequência da partilha de conteúdos, a Miu Miu publica regularmente, de forma equilibrada, para continuar a ser percecionada como distante e seletiva.

Já no TikTok a conta oficial da Miu Miu tem mais de 533 mil seguidores e 8,1 milhões de gostos (dados recolhidos em Março de 2025). Nesta rede social a Miu Miu adota um tom mais dinâmico, interativo e espontâneo, adaptado ao perfil mais jovem e informal nesta plataforma digital. Os conteúdos publicados, são na sua maioria vídeo curtos que mostram, os bastidores de sessões fotográficas, excertos das *runways*, campanhas com voz-off e vídeos de *Point of view* que fazem o público sentir-se mais próximo da marca e parte da ação. Também, podemos ver entrevistas descontraídas a modelos e celebridades presentes nos seus eventos, como a Sydney Sweeney, Joey King, Camila Cabello, A\$AP Rocky e a própria Gigi Hadid. Estes conteúdos aproximam a marca de um público mais jovem que está habituado ao consumo rápido e interativo dos conteúdos digitais. Apesar de utilizar um tom mais informal aqui, a Miu Miu mantém a coerência estética em todos os seus conteúdos.

Mesmo comum tom mais descontraído e criativo nas redes sociais, a Miu Miu mantém o controlo sobre a sua imagem, consegue reforçar a sua personalidade e identidade enquanto marca. A diferença de conteúdos no Instagram e TikTok permite à marca comunicar com diferentes segmentos do público digital. Ao juntar estas duas redes sociais a Miu Miu consegue chegar tanto a um público jovem que gosta de referências visuais estéticas (Instagram) como a um público jovem que gosta de conteúdos espontâneos, e participativos (TikTok). Esta estratégia mostra que a marca compreende bem o ambiente digital e sabe gerir a sua estratégia de marketing digital ao explorar diferentes linguagens e plataformas digitais. Assim, a Miu Miu destaca-se como uma das marcas de luxo que melhor soube compreender e responder aos desafios e oportunidades do meio digital. Mais do que utilizar estas redes sociais para se promover a Miu Miu aproveita o digital para reforçar a sua imagem e criar uma ligação com o público. A marca utiliza as redes sociais como uma ponte entre si e o público jovem. No Instagram, a ligação com o público é estabelecida através da criação de um conjunto de imagens que representam o lado feminino, elegante, provocador e irreverente. Os conteúdos que são partilhados no Instagram refletem bem o estilo e imagem da marca. As referências à cultura pop, ao cinema europeu e à arte contemporânea são subtis, mas estão presentes, reforçando assim a ideia de que a Miu Miu é muito mais do que uma

apenas uma marca de moda. Com isto a marca promove um estilo de vida livre, confiante e com interesse pela arte e cultura. Pode-se ainda dizer que a Miu Miu comunica sobretudo através da imagem, esta deixa que a imagem fale por si, não precisa de muitas palavras para passar a sua mensagem. É esta simplicidade que reforça a ideia de exclusividade e bom gosto. Já no TikTok, a forma como a Miu Miu liga-se ao público é mais espontânea e descontraída. Esta aposta em conteúdos interativos, como perguntas rápidas a celebridades e modelos no *backstage* das *runway*, em sessões fotográficas e em momentos mais informais durante os eventos. Este tipo de conteúdos cria uma sensação de proximidade, leva o público a crer que está a ver o lado mais real e autentico da marca. E os vídeo em que são colocadas perguntas às celebridades durante os eventos, ajudam a tornar a Miu Miu mais próxima e acessível, o que facilita a identificação e a ligação com o público. E não responde a comentários ou a mensagens tanto no Instagram como no Tiktok para manter um certo distanciamento.

Miu Miu “2025 Leathergoods Campaign” – Instagram

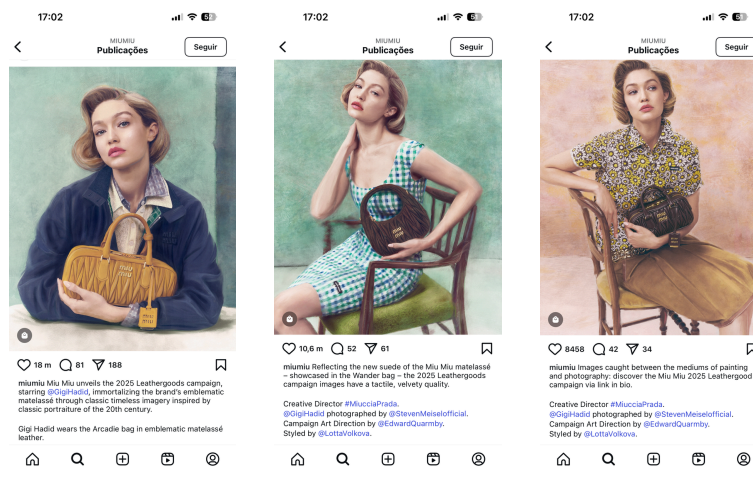


Figura 17 - Publicações da campanha 2025 *Leathergoods Campaign* da Miu Miu

Fonte: Instagram oficial da Miu Miu (@miumiu), retiradas no dia 12 de março de 2025.

Esta campanha tem como protagonista a modelo Gigi Hadid e objetivo a divulgação das malas *Arcadie* e *Wander Matelassé*, dois dos modelos mais icónicos da Miu Miu. As malas foram

lançadas nos últimos anos, mas rapidamente tornaram-se uma tendência no mundo da moda. São reconhecidas pelo seu acabamento acolchoado característico (*Matelassé*), pelo design estruturado e pelos detalhes clássicos, como as alças curtas e o acabamento em couro. Apesar de serem recentes, estas têm traços e acabamentos nostálgicos do luxo italiano. Esta campanha foi pensada pela Miuccia Prada, em colaboração com o fotógrafo Steven Meisel, o diretor artístico Edward Quarmby e a *stylist* Lotta Volkova. Que em conjunto criaram uma identidade visual super cuidada e inspirada no universo da pintura clássica. As imagens mostram poses encenadas com intenção artística, a Gigi Hadid não está apenas a mostrar as malas, está a representá-las, quase como se fizesse parte de uma obra de arte, de uma pintura. A luz, as cores, os penteado, as fotografias parecerem uma pintura antiga, foi tudo pensado ao detalhe, como se fosse um retrato antigo. Isso faz com que as malas sejam percebidas como algo especial e intemporal. A ligação feita à arte dá um ar mais artístico à campanha e transforma as malas em algo mais do que um mero acessório. A escolha da Gigi Hadid ajuda a aproximar ainda mais a marca do público jovem, e dá também mais visibilidade à campanha. A Gigi Hadid é conhecida pelo seu estilo próprio e pela sua irreverência e criatividade, o que vai ao encontro das características e posicionamento da Miu Miu. O *styling* do *look* da Gigi faz todo o sentido na ideia de misturar o passado com o presente, ou seja a marca consegue-se manter atual sem perder o seu lado clássico que lhe dá personalidade. A descrição das publicações são curtas e diretas. Não há aquelas típicas frases promocionais nem mensagens a tentar vender o produto, a marca escreve apenas o nome da campanha, da modelo e da equipa que esteve por de trás do processo criativo. Esta opção da Miu Miu em manter a descrição das publicações discretas, vai ao encontro da forma como a marca comunica, deixa que os conteúdos falem por si. E ao adotar essa abordagem aproxima-se do estilo editorial das revista de moda e acaba também por transmitir bom gosto. Ou seja, esta campanha é um exemplo de como a Miu Miu utiliza o Instagram não apenas para partilhar fotografias dos seus produtos, mas como um ponto importante na sua estratégia criativa. O principal objetivo destas publicações é dar destaque às icónicas malas. Estas são representadas na campanha através da ideia do *vintage* e da arte, porque a arte é algo que está diretamente ligado à sofisticação e a um certo estatuto. A escolha da modelo, uma figura com uma grande presença mediática, uma modelo reconhecida, que tem um espírito jovem, um estilo próprio irreverente, é sofisticada, e cresceu no mundo da moda (a mãe dela também foi modelo a irmã e o irmão são modelos também) vai ao encontro do que é a Miu Miu, é uma parceria que fez sentido. Esta escolha aproxima a Miu Miu de um público jovem, que

acompanha o mundo da moda e *lifestyle*. E, claro o mediatismo da Gigi Hadid irá dar mais visibilidade à campanha e criar mais desejo no público.

Estas publicações da campanha partilhadas no Instagram é um bom exemplo de como o marketing digital, quando é bem pensado e estruturado pode mesmo ajudar a marca a reforçar a sua personalidade e identidade. O que confirma a hipótese principal (HP). A Miu Miu usa o Instagram não só para mostrar as suas peças, mas também como uma extensão do seu estilo e forma de estar. A campanha conta uma história através das fotografias, mostrando como a marca junta tradição, arte e a moda. O que leva à hipótese secundária 2 (HS2), que diz que o storytelling digital, ajuda a marca a comunicar a sua identidade de forma clara e apelativa. Já a escolha da Gigi Hadid está ligada à hipótese secundária 3 (HS3), porque mostra como uma figura pública, quando faz sentido e existe sintonia, pode sim dar mais visibilidade, e reforçar o prestígio e ainda a aproximar ainda mais a marca do público.

Miu Miu “2025 *Leathergoods Campaign*” – TikTok

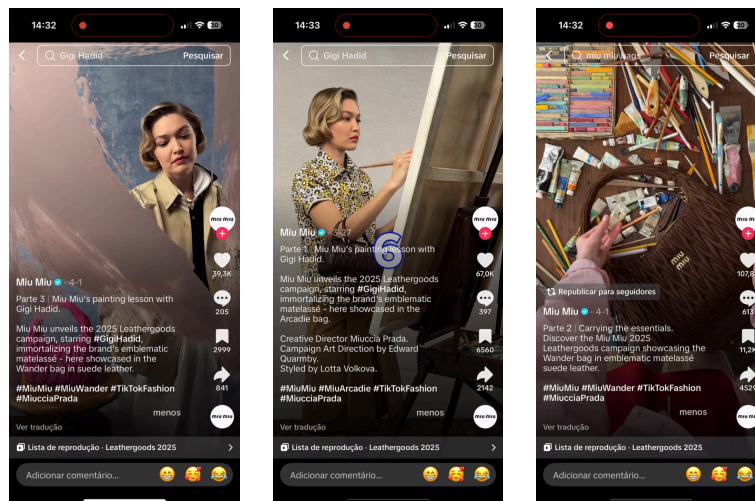


Figura 18 - Publicações da campanha 2025 *Leathergoods Campaign* da Miu Miu

Fonte: TikTok oficial da Miu Miu (@miumiu), retiradas no dia 15 de março de 2025.

Já no TikTok, a campanha *2025 Leathergoods Campaign*, que é a mesma campanha que foi analisada no Instagram. É partilhada em vídeos, com uma imagem sofisticada que acaba por se diferenciar um pouco, porque no TikTok os conteúdos costumam ser mais espontâneos e descontraídos. Dos três vídeos que foram analisados, em dois deles aparece a Gigi Hadid como no Instagram e no outro a aparece apenas a mala *Wander Matelassé*. Este vídeos mostram que a Miu Miu consegue sim adaptar-se ao estilo de comunicação de cada rede social, sem perder a sua essência. Na análise anterior dos conteúdos do Instagram já tinha sido referida a importância da Gigi Hadid na campanha e no tiktok é igual essa importância. Uma personalidade como a modelo traz visibilidade, vai ao encontro dos valores da marca e faz o *match* perfeito com a Miu Miu. Ao analisar os vídeos vê-se a Gigi a interagir com materiais de pintura e até mesmo a pintar, o que cria uma relação entre a arte e a moda. Já no terceiro vídeo, a Gigi não é destaque, mas sim a mala *Wander Matelassé*, a mala e os materiais de pintura. O que passa uma mensagem calma, mesmo no caos dos materiais de pintura todos espalhados. Se pensarmos bem, desenhar uma coleção é uma arte, as peças de um designer são uma obra prima, é uma visão válida. Esta ideia criativa foi bem pensada, a Miu Miu ao conseguir juntar arte e moda mostra que é mais do que apenas uma marca de moda de luxo como as outras. A Miu Miu ao partilhar estes vídeos da sua campanha, acaba por se destacar no meio da confusão dos conteúdos que aparecem normalmente no tiktok, e oferece algo diferente. As descrições dos vídeos seguem a mesma linha que no Instagram, curtas, diretas e focam-se na informação essencial da campanha. Até porque aqui as descrições não têm destaque. Com estes vídeos, a Miu Miu demonstra que é uma marca que sabe planejar e executar estratégias de marketing digital. Sabe usar as redes sociais a seu favor e de forma criativa. Como na estratégia do Instagram, a mistura, de arte e moda faz a marca manter-se atual sem perder a sua personalidade e reforça a sua imagem.

Vídeo nos “Bastidores” do desfile *Fall/Winter 2025* – TikTok

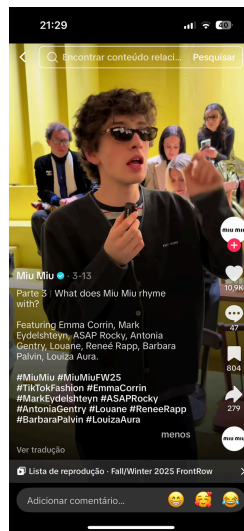


Figura 19 - Vídeo “What does Miu Miu rhyme with?”

Fonte: TikTok oficial da Miu Miu (@miumiu), retiradas no dia 15 de março de 2025.

Ainda no TikTok, além de partilhar vídeos de campanhas a Miu Miu partilha também conteúdo mais espontâneo e interativo, o que vai mais ao encontro do tipo de conteúdo esperado do TikTok. Um exemplo disso é o vídeo “What does Miu Miu rhyme with?”, onde alguém pergunta às celebridades durante a *runway Fall/Winter 2025* que palavra rima Miu Miu. Este tipo de conteúdo foge um pouco ao lado mais tradicional e *clean* da marca. Conseguimos ver um lado mais leve, mais espontâneo e com um pouco de humor, o que é bom porque aproxima mais a marca do público jovem. Esta estratégia, cria uma ligação de empatia e identificação com o público, e mostra que a Miu Miu pode ter uma postura mais descontraída e irreverente sem perder as suas características. A pergunta do vídeo direta ou indiretamente leva algumas pessoas a responder também à pergunta nos comentários da publicação ou mesmo que não digam nos comentários ao ver o vídeo respondem para eles próprios. E isso cria uma interação com o público de forma natural. O tom leve e descontraído do vídeo acaba por encaixar-se com o estilo de comunicação do tiktok e mostra que a Miu Miu consegue adaptar-se ao tipo de conteúdos esperados em plataformas digitais diferentes. Sem perder a sua identidade jovem, irreverente e com personalidade. A descrição deste

vídeo segue a mesma linha das fotografias partilhadas no instagram e dos outro vídeos partilhados no tiktok. A publicação deste tipo de conteúdos mostra que a Miu Miu define bem a sua estratégia de marketing digital e sabe trabalhar com as redes sociais. A análise do tiktok da Miu Miu permitiu perceber como é que esta consegue de forma eficaz utilizar esta rede social para criar uma ligação mais próxima com um mais público jovem .

Depois de ter analisado o TikTok da Miu Miu, é possível validar a hipótese principal (HP). A Miu Miu utiliza estrategicamente o digital, especialmente as redes sociais, neste caso o Tiktok para transmitir a sua identidade e personalidade. A diversidade de conteúdos que partilha ajuda a Miu Miu a reforçar a sua identidade, sem fragilizar ou perder a percepção de exclusividade a que é associada. É validada também a hipótese secundária 1 (HS1), porque o vídeo “What does Miu Miu rhyme with?” é um exemplo de como a Miu Miu consegue criar uma ligação mas próxima com o seu público. Ao adotar uma linguagem mais leve, espontânea e divertida e isso vai conseguir levar a marca a aproximar-se dos mais jovens e ser pressionada como uma marca mais humana e acessível. Por fim a hipótese secundária 3 (HS3) é confirmada também. A Miu Miu ao escolher a Gigi Hadid para a campanha sabe o que está a fazer, a Gigi Hadid é uma pessoa muito mediática e reconhecida e respeitada internacionalmente pelo seu trabalho como modelo. A sua participação na campanha da Miu Miu acaba por dar mais visibilidade e credibilidade à campanha e à marca. Os diferentes tipos de conteúdos partilhados pela Miu Miu no TikTok mostram que esta consegue adaptar-se ao meio digital e aos diferentes públicos sem se perder pelo caminho e mantendo-se fiel a si mesma.

A análise do TikTok e do Instagram da Miu Miu mostram o quão importante as estratégias de marketing digital são para conseguir aproximar a marca de um público mais jovem e consolidar a sua identidade e personalidade. Através da publicação de fotografias e vídeos criativos pensados especificamente para cada rede social, a Miu Miu consegue passar a sua mensagem e valores de forma eficaz e ainda criar e manter uma proximidade com o público. A escolha de celebridades como a Gigi Hadid, muito conhecida com valores e características que se identificam com a Miu Miu, não foi algo acaso, esta parceria ajuda a aumentar a visibilidade da Miu Miu e reforça a sua credibilidade. Isto confirma as hipóteses e comprova o papel importante das estratégias do marketing digital hoje me dia. Se essas estratégias forem bem planeadas e criativas ajudam a Miu Miu a comunicar a sua personalidade, valores e história sem perder a sua exclusividade e

distanciamento de massas. Num ambiente digital cada vez mais competitivo e que está em constante evolução. As marcas de moda de luxo têm de acompanhar esse ritmo e pensar em novas estratégias criativas, mas tentando sempre não meter em causa a sua exclusividade e valores. A Miu Miu como foi possível ver, consegue fazê-lo através do uso do *storytelling*, reforça a sua identidade e eleva as suas peças a outro nível, ao conseguir equilibrar o seu passado com o presente. Os conteúdos partilhados nas redes sociais são um reflexo do que é a Miu Miu, e como é fazer parte da parte do seu universo, ou seja acaba também por criar o desejo no público que gosta de moda.

Ao comparar a Miu Miu com marcas como a Hermès e Dolce Gabbana, a marca mostra ter uma forma de estar muito própria no digital. Por exemplo, a Hermès, mantém-se fiel a ela mesma, à sua tradição e ao trabalho manual, daí optar por uma presença digital mais contida. O que ajuda a marca a preservar a sua imagem clássica e exclusiva. Um exemplo dessa postura mais contida e tradicional, é o seu *atelier* em França, onde continuam a ser fabricadas à mão as emblemáticas malas *Kelly* e *Birkin*. O *atelier* não representa apenas a preservação do seu passado e herança, representa o passar de geração em geração, passem os anos que passarem o cuidado e o respeito pela sua herança continuam presentes. Já a Dolce & Gabbana aposta numa comunicação exuberante, com muita cor, emoção, sensualidade, e ainda em referências às suas origens italianas, reflete de forma eficaz a sua personalidade. Entre estas marcas e outras a Miu Miu destaca-se se também, aliás todas destacam-se, porque todas têm as suas estratégias de comunicação. E da Miu Miu passa por trazer uma energia jovem e criativa, sem medo de arriscar e sair da sua zona e conforto, sempre sem se perder e meter em causa os seus valores. Não segue as regras, segue o seu caminho e intuição, é uma marca irreverente. Cada publicação, cada campanha, cada parceria conta um pouco mais sobre quem é a Miu Miu, uma marca sem medo de experimentar, do desconhecido e de comunicar com o público mais jovem, uma geração que a representa.

2.4.3 E-commerce e Storytelling

Olhando agora para o outro lado da estratégia digital como o e-commerce, é importante perceber onde é que a Miu Miu está presente e como funciona o mundo das compras online para uma marca como a Miu Miu. No mundo da moda de luxo, as marcas não podem estar à venda em qualquer site tem de haver um critério de escolha, e é importante que exista um equilíbrio também entre

exclusividade e acessibilidade. É importante para a marca controlar a sua experiência de compra e estar num ambiente que reflita o seu mercado mesmo que seja online, e a Miu Miu tem conseguido fazer isso. Neste momento é possível encontrarmos-la em plataformas de e-commerce como o seu website oficial, no site Mytheresa e no marketplace Farfetch. A Farfetch não funciona bem como uma loja, a Farfetch é mais um intermediário entre a marca e o cliente, ou seja, não têm um *stock* próprio, quando fazemos uma compra quem nos envia o produto é uma loja por exemplo de Milão, de Nova York, ou de outra cidade do mundo. É muito conhecida porque oferece uma variedade enorme de produtos por estar ligada a tantas lojas e não apenas a um stock específico, e daí ser possível encontrar peças raras ou muito difíceis de encontrar. A Chanel já trabalhou com a Farfetch, o que demonstra que é um marketplace com estatuto. Já a Mytheresa é uma das maiores lojas online de moda de luxo, e começou como uma pequena loja física em Munique, na Alemanha. A Mytheresa só vende marcas de luxo, o seu website é bonito e muito fácil de usar, tem entregas rápidas e serviços *premium*. Mas, o faz a Mytheresa destacar-se, é a escolha que faz dos produtos que vende, ou seja tem um stock próprio ao contrário da Farfetch, e esse *stock* disponível é escolhido cuidadosamente. Ao estar presente nestas plataformas de e-commerce, porque não é qualquer marca que está presente em ambas, passa uma imagem de luxo, exclusividade e prestígio. Para não falar da imagem de aprovação, pois passa a mensagem de que cumpre padrões elevados de qualidade, é reconhecida internacionalmente. A exposição que a marca ganha ao estar nestes sites é muito grande, porque estes têm milhares de visitas por dia do mundo inteiro, mas não são qualquer tipo de consumidores, são pessoas que procuram luxo, sofisticação, peças de designers e marcas com estatuto. Algo muito importante é o *design* destes sites, as marcas aparecem num ambiente digital clean, bem estruturado, bonito e elegante, o que reforça a imagem de sofisticação destas plataformas. A Miu Miu ao estar presente tanto na Farfetch como na Mytheresa, reforça a sua identidade e valores, e garante aos seus clientes uma experiência de compra que representa a Miu Miu. Contudo alguns acessórios, como por exemplo os óculos de sol e as armações para óculos graduados, estão presentes em outras plataformas de e-commerce. Aqui a Miu Miu segue um caminho um pouco diferente, talvez de acessibilidade estratégica, ou seja, pode usar os seus óculos como uma forma de atrair um público mais abrangente, consumidores diferentes que possam não conseguir comprar um vestido, mas consigam comprar uns óculos. E acessórios como óculos de sol é sempre algo que atrai muito um público jovem. Os seus óculos estão presentes no seu website, na Farfetch e na Mytheresa, mas também em óticas. E os óculos de sol ovais da Miu Miu são uma

tendência entre os mais jovens, fizeram imenso sucesso nas redes sociais, talvez a estratégia de meter certos acessórios à venda em mais plataformas mais acessíveis aumente a sua visibilidade e crie mais o desejo. Além disso, a Miu Miu destaca-se também pelo seu website, este não é apenas um sítio onde as pessoas podem comprar os seus produtos, é uma extensão da sua identidade de marca, mal as pessoas entram no website este tem de transmitir a sua identidade. Tem um design minimalista, elegante, *clean*, não existe excesso de informação é quase como se fosse um editorial de uma revista de moda. É fluido, com detalhes bem pensados, como por exemplo faz referência ao projeto *Women's Tales*, mostra pequenos vídeos de campanhas, as peças são quase apresentadas como algo artístico, tudo isso ajuda na experiência sensorial de comprar no website. Ou seja, o website da Miu Miu não serve apenas para vender, mas sim conseguir passar a experiência de compra física para o online, sem stress, com detalhe, com cuidado, um processo fluido, com bom gosto e sofisticado. Todo este cuidado mostra que a experiência de compra é uma experiência bem pensada especialmente para transmitir a identidade e a personalidade da marca e a sua exclusividade. Como já foi dito antes o website de uma marca de moda de luxo não é apenas um canal de vendas, pode ser usado como uma forma de storytelling e de construção de valor da marca, e a experiência de compra online tem de estar alinhada com esta ideia. A ideia é que o cliente sinta o prestígio da marca, com por exemplo com pré-vendas de coleções, que cria uma sensação de privilégio, é quase como se o cliente estivesse a entrar numa sala de compra VIP só que online, com *newsletters* com produtos adaptados ao perfil de cada cliente, ou a forma como as peças são apresentadas online com narrativas visuais, vídeos, ou a existência de um *chat* em que existe um assistente de verdade que ajuda no processo de compra. Desta forma o website é uma extensão do storytelling da Miu Miu, onde cada imagem, cada *newsletter* enviada, cada peça disposta no site, conta uma história coerente com os valores da Miu Miu. Ou seja, no meio digital, o luxo não é apenas o que se vende, mas sim como se vende, e a Miu Miu sabe fazê-lo. Ao comparar com outras marcas de luxo, é possível ver que a Hermès não segue as outras marcas, esta mantém uma estratégia digital muito contida, seletiva e muito fiel à sua herança e história. O seu website é simples, elegante e tem como foco seu *savoir-faire* (“saber fazer” é uma expressão francesa utilizada no mundo da moda de luxo que no caso da Hermès define o conhecimento técnico e artístico de fazer as malas à mão com perfeição e detalhe, é arte de saber fazer) e ainda transmite exclusividade. Nem todos os produtos da Hermès estão disponíveis para compra online, o que mantém a sua exclusividade e controlo da experiência, e mesmo em loja as malas *Birkin* e *Kelly*

não estão disponíveis para compra quando o cliente quer, é um processo de compra que leva o seu tempo. E a Hermès não está presente em marketplaces, quer manter o controlo total da sua imagem. Por outro lado, a Dolce & Gabbana tem um website com uma imagem forte, com cores, padrões que evidenciam a sua identidade italiana. Tem ainda, muitos conteúdos de vídeos, campanhas e desfiles. Passa a ideia de paixão, intensidade, e de cultura ou seja, passa bem os seus valores e personalidade. E está ainda presente na Farfetch, na Mytheresa, no Net-a-Porter e não só. O que mostra uma estratégia mais acessível, que aposta na visibilidade. Enquanto a Miu Miu consegue encontrar um ponto de equilíbrio entre dois opostos, a Hermès e a Dolce & Gabbana. Para uma marca de moda de luxo estar presente no meio digital sem perder o seu prestígio e exclusividade, exige uma estratégia bem pensada, é saber o que mostrar, a quem mostrar e como mostrar. E a Miu Miu até agora tem mostrado como se faz, com bom gosto e coerência. O que faz com que a Miu Miu continue a afirmar-se como uma referência no mundo da moda.

2.4.4 Parcerias

Ao falar em parcerias e colaborações, a Miu Miu consegue manter e reforçar a sua identidade mesmo quando decide fazer parcerias e colaborações diferentes, que as pessoas não estão à espera, o que demonstra que não tem medo de arriscar e sair da sua zona de conforto. Por exemplo, a sua parceria com a New Balance, uma marca de *streetwear*, podia ter corrido mal se não fosse bem pensada. Mas em vez disso, correu bem, reforçou o seu lado jovem, irreverente e criativo, foi capaz de juntar a moda de luxo a um estilo desportivo, descontraído e urbano. A Miu Miu conseguiu transformar uns ténis normais, casuais o modelo *New Balance 574*, deu-lhes personalidade, estilo e elegância. À primeira vista talvez se pensasse que poderia correr mal, mas em vez de ter afastado o público aumentou o desejo das pessoas, a Miu Miu mostrou que entende as tendências e os gostos de uma geração mais jovem, que valoriza a autenticidade, a originalidade e a ousadia, e acima de tudo que entende o *streetwear*. Outra colaboração foi a com a Levi's, a Miu Miu pegou em peças vintage da Levi's, como o as *calças 501* e os *casacos trucker* e deu-lhes um toque da sua personalidade, deu-lhes uma nova vida. Adicionou bordados, cristais, lantejoulas, forros de cetim, cortes que foram pensados. E o mais interessante desta parceria é que cada peça era única, porque era feita a partir de *denim vintage* verdadeiro, ou seja não foi produzido em massa, o que reforça ainda mais a sua exclusividade. Esta parceria teve um resultado tão positivo, porque juntou a personalidade de cada uma delas, e tocou no tema da sustentabilidade e da reutilização das peças.

Esta colaboração esgotou rapidamente e conseguiu ter imenso destaque na imprensa e nas redes sociais. Foi uma colaboração que fez sentido, não pareceu forçada, teve personalidade, mas um lado leve e natural também. Estas colaborações aproximaram o público da marca, especialmente de um público mais jovem, ao associarem-se a peças que se usam no dia a dia como a ganga e uns ténis sem perder a sua personalidade e identidade. A Miu Miu conseguiu equilibrar acessibilidade com distanciamento de massas. Estas colaborações acabaram por aumentar a sua presença nas redes sociais, porque foram um sucesso. A Miu Miu aposta ainda em outras parcerias que reforçam a sua imagem, como a parceria com o fotógrafo Tyrone Lebon, que é conhecido por conseguir transmitir uma mensagem emocional e passar uma imagem sensual, o que vai ao encontro do lado mais provocador da marca. Esta parceria demonstra que a marca se preocupa em enriquecer o seu storytelling visual e não apenas em vender produtos, que quer reforçar o seu posicionamento como uma marca que intelectual, sensual, com gosto pela arte e pela cultura. Outro exemplo, é a coleção cápsula *Ballet Clásico* em 2016, que se tornou icónica pela maneira como conseguiu misturar elementos do ballet com o estilo provador, irreverente e moderno da Miu Miu. Esta coleção mostra como a marca consegue pegar em algo clássico, uma referência e tornar numa peça icónica com características modernas. E o facto dos sapatos ainda hoje fazerem parte das coleções atuais da Miu Miu mostra o impacto e o desejo que a coleção teve em 2016 para manter uma das peças até hoje, claro que com algumas alterações. Tanto a coleção cápsula e as colaborações com o fotógrafo Tyrone Lebon, reforçam a identidade da marca e ajudam a mantê-la viva e o seu lado criativo.

Além de parcerias com outras marcas e artistas, não se pode ignorar nos dias de hoje a importância que têm os influenciadores digitais e as celebridades, nas estratégias de marketing digital. O marketing de influência tornou-se essencial na estratégia de comunicação das marcas, este ajuda-as a aumentar a visibilidade e a criar uma ligação com o seu público. E isso aconteceu porque o consumidor atual não se inspira apenas nas revistas, mas sim no conteúdo que vê no Instagram, no Tiktok, e segue os influenciadores e celebridades com que se identifica, admira e quer imitar. Por exemplo ver uma peça da Miu Miu usada pela Kendall Jenner ou por uma *it girl* do Tiktok como a Vicky Montanari cria o desejo imediato e emocional de querer aquela ou aquelas peças também. O marketing digital das marcas de moda de luxo, não sobrevive apenas com herança e tradição, precisa de estar nas conversas, os influenciadores digitais são quem cria as tendências a serem seguidas atualmente, uma marca estar associada a figuras influentes dá-lhe validação. Muitas

marcas neste mercado, preferem pequenos influenciadores ou até mesmo celebridades que estejam alinhadas com a sua personalidade e valores, a ideia é conseguir manter a exclusividade, a coerência e a seletividade. Mas é preciso ter muito cuidado com o uso do marketing de influência, a parceria não pode parecer forçada, tem de ser credível, natural e autêntica, para evitar que as pessoas pensem que a marca está a tentar demasiado. Ou seja, o marketing de influência é essencial para as marcas atualmente mesmo que sejam marcas já com estatuto como as marcas de moda de luxo. Porque estas precisam de se manter relevantes, influentes e próximas do público, mas sem perder o seu prestígio. As parcerias com os influenciadores digitais e as celebridades ajudam a passar uma mensagem, a reforçar os seus valores e história e a criar uma ligação com o público, mas para isso as parcerias têm de fazer sentido e têm de ser feitas com bom, gosto, criatividade e estarem alinhadas com a identidade da marca. No caso da Miu Miu esta usa os influenciadores e as celebridades para dar vida ao seu storytelling, aumentar a sua visibilidade e manter-se relevante de uma forma simples e natural. A irmã mais nova da Prada, não escolhe os influenciadores digitais e celebridades ao acaso, tudo o que decide é pensado para reforçar a sua imagem, como jovem, feminina, e com um lado doce, mas também ousado, um pouco intelectual e provocador. A Gigi Hadid é uma presença constante nas campanhas da Miu Miu, a modelo representa a beleza natural com atitude feminina e um estilo irreverente. Para não falar que é conhecida internacionalmente, ou seja, o efeito Miu Miu chega a muito mais pessoas. Esta tenta passar a ideia de que é uma marca para mulheres diferentes, criativas, livres, ousadas, e a escolha de influenciadoras que transmitam essas características tornam a essa ideia real e humana. Ou seja, a Miu Miu utiliza o marketing de influência não só para mostrar as suas peças, mas também quem é o seu consumidor. Estas celebridades e influenciadores ajudam a contar a história da Miu Miu, um mundo marcado pelo lado feminino, rebelde, pela arte e juventude. O uso de influenciadores e celebridades pode ser muito eficaz, mas também tem riscos, e por isso é preciso que os influenciadores e a marca partilhem os mesmos valores e faça sentido a parceria para evitar que o uso do marketing de influência corra mal. Os riscos associados ao uso do marketing de influência podem ser, a banalização da marca, se qualquer pessoa vê constantemente as peças neste caso da Miu Miu no *feed* a serem usadas por imensas pessoas, esta poderá perder o ar de exclusividade. Se a marca escolher mal os influenciadores e celebridades com quem quer trabalhar, se estes não tiverem nada a ver consigo, não partilharem os mesmos valores e estilo. Outro risco seria se a Miu Miu perdesse o controlo sobre a narrativa, ou seja, se os influenciadores decidissem como comunicar, se não

houvesse um cuidado e um planeamento por de trás do enredo. Nesse caso a mensagem podia ser mal passada, ou nem ser passada. E não esquecer o excesso de parcerias, ou seja, se a Miu Miu decidisse trabalhar com imensos influenciadores e celebridades ao mesmo tempo, isso iria passar a imagem de que esta está a tentar demasiado e poderia perder a credibilidade. Para evitar estes erros que podiam ser terríveis para a Miu Miu, esta deve escolher pessoas que se identifiquem com os seus valores e identidade, que consigam refletir a sua personalidade e a passar a mensagem de forma natural e eficaz. Deve apostar em poucas parcerias, poucas, mas bem pensadas, estruturadas e com conteúdo. A Miu deve controlar como a narrativa, mas sem condicionar a autenticidade e a criatividade dos influenciadores e celebridades. Por fim e muito importante a parceria dever ser uma extensão natural da marca. Ou seja, a utilização do marketing de influência ajuda a fortalecer a imagem da Miu Miu, mas tem de estar alinhado com a sua identidade, valores e personalidade. Se não pode correr mal e passar prejudicar a imagem da Miu Miu, e fragilizá-la enquanto marca de moda de luxo. Deve haver um equilíbrio e é importante a Miu Miu e os influenciadores e celebridades, trabalharem em equipa.

2.4.5 Conclusão

Estes estudo de caso à marca Miu Miu é um reflexo de como uma marca de moda de luxo, utiliza eficazmente as estratégias do marketing digital sem fragilizar as suas características e identidade. A Miu Miu conseguiu encontrar um equilíbrio entre a acessibilidade do digital e o seu distanciamento de massas, mesmo ao utilizar as redes sociais que são plataformas digitais acessíveis a todos. A utilização bem pensada das redes sociais e do e-commerce permitiu-lhe manter uma presença forte junto de um público mais jovem e atento ao que se passa online, sem perder a sua identidade e ficar fragilizada enquanto marca de luxo. Ou seja, cada detalhe da estratégia digital da Miu Miu é bem planeado, desde a escolha dos influenciadores e celebridades, aos conteúdos partilhados no seu Instagram e Tiktok, ao design do seu website e os *marketplaces* onde está presente. Para garantir assim que a Miu Miu permanece fiel a si mesma, e mantém viva a sua identidade visual e emocional, enquanto se aproxima do público. Isto faz do digital uma extensão estratégica da sua identidade. A Miu Miu não está utiliza o marketing digital apenas para vender, mas sim para se mostrar, dar a conhecer quem é, e chegar ao público mais jovem. Isto demonstra que é possível uma marca de moda de luxo estar presente no meio digital sem perder as características que a tornam especial e diferente. Ao ter estudado como é que a Miu Miu planeia

bem as estratégias do marketing digital e e-commerce, é possível perceber que o marketing digital, quando é bem pensado pode reforçar a identidade de uma marca, aproximá-la do público e manter o seu prestígio. Ou seja, no fundo, a Miu Miu é um exemplo de que estar presente no digital não é sinonimo de banalizar a marca, pelo contrário. Quando há visão, consistência e atenção ao detalhe, o meio digital consegue inspirar e criar desejo, mesmo que seja um que é acessível a todos. Tem é de ser bem definida e inovadora a estratégia para não haver risco de banalização e de não surpreender pelo lado criativo e autêntico.

As hipóteses definidas na investigação são validadas com base neste estudo de caso da Miu Miu. A hipótese principal (HP) é validada quando é mostrado que o marketing digital, pode sim ser usado para reforçar a identidade de uma marca de moda luxo no meio digital, se as estratégias estiverem alinhada com os valores, personalidade, identidade e imagem da marca. Sobre a hipótese secundária 1 (HS1), foi possível perceber que as redes sociais conseguem sim criar uma ligação entre o público e as marcas. Através da partilha de conteúdos criativos que passam de forma eficaz a mensagem que pretendem passar, é possível criar uma ligação de confiança com o público e uma ligação emocional. A hipótese secundária 2 (HS2), é validada, porque é possível ver que o storytelling tem um papel importante na estratégia digital da Miu Miu e na forma como esta comunica a sua identidade e valores. Por fim, a hipótese secundária 3 (HS3) **é também ela validada uma vez que**, a escolha dos influenciadores e celebridades é muito importante,. Estas figuras têm de estar em sintonia com a marca e refletir e transmitir os valores e identidade da mesma. Como a Gigi Hadid, que ajuda a Miu Miu não só a aumentar a sua visibilidade, mas também a reforçar a sua personalidade exclusiva, jovem, irreverente e criativa a caracterizam como uma marca de moda de luxo.

Capítulo III – Conclusões

3.1 Discussão dos resultados

Esta investigação procurou compreender de que forma o marketing digital, através de estratégias como o storytelling, os influenciadores digitais, o e-commerce ou as redes sociais podem contribuir para reforçar a identidade das marcas da indústria da moda de luxo. Para isso, foi definida uma hipótese principal e três hipóteses secundárias. Tendo por base essas hipóteses foi desenvolvido um questionário e um estudo de caso sobre a Miu Miu. A partir da análise das respostas do questionário e das informações recolhidas no estudo de caso, foi possível perceber se os dados recolhidos confirmavam (ou não) as hipóteses definidas. No desenvolvimento da investigação, surgiu a questão “Como é que as estratégias de marketing digital contribuem para reforçar a identidade das marcas de moda de luxo?”. Isto porque o meio digital é acessível a todos e pode, por isso, contribuir para uma certa banalização. Enquanto as marcas de luxo são conhecidas pelo seu distanciamento das massas, pela sua exclusividade e seletividade. Para tentar responder a esta questão, foi formulada uma hipótese principal e três hipóteses secundárias que permitem abordar o problema da investigação a partir de diferentes perspetivas que estão refletidas nas hipóteses formuladas.

A hipótese principal (HP) defende que o marketing digital pode reforçar a identidade da marca, desde que a estratégia esteja alinhada com os valores, identidade, personalidade e imagem da mesma. Com base na análise das respostas do questionário foi possível ver que mais de 70% dos participantes associa luxo a características como exclusividade, qualidade e prestígio, que fazem parte da identidade das marcas de luxo. A maioria dos participantes não vê as redes sociais como uma ameaça, mas como algo que pode até ser positivo, desde que seja bem planeado e esteja alinhado com a identidade e valores da marca. Muitos valorizam o storytelling, a exclusividade digital e a criatividade do conteúdo, o que demonstra uma preferência por experiências digitais criativas com personalidade e identidade. No estudo de caso, a Miu Miu mostra como uma marca de luxo consegue reforçar a sua identidade no meio digital. Através de campanhas e de uma presença planeada nas redes sociais. A Miu Miu comunica de forma eficaz os seus valores, imagem, estilo e personalidade, mantendo-se fiel ao seu posicionamento. Com base na análise das respostas do questionário e do estudo de caso da Miu Miu, é possível concluir que o marketing

digital quando é bem utilizado, contribui para reforçar a identidade da marca. Além disso, ajuda ainda a criar uma ligação emocional com o público. Desta forma, os dados confirmam esta hipótese.

A hipótese secundária 1 (HS1) sugere que as redes sociais permitem às marcas de moda luxo reforçar a sua ligação emocional com os consumidores. Ao partilharem conteúdos autênticos, criativos e que reflitam a sua identidade, personalidade e história. Esta hipótese tem duas partes importantes. Por um lado, defende que as redes sociais ajudam as marcas a criar uma ligação emocional com o público. Ou seja as redes sociais não servem apenas para mostrar o seu portfolio, mas também para gerarem reações, envolver o público e chegar ao lado emocional. Por outro lado, essa ligação acontece quando os conteúdos são criativos, dinâmicos e coerentes com a identidade da marca. Ou seja, não é qualquer conteúdo que consegue gerar envolvimento emocional, é preciso que o que se partilhe represente verdadeiramente a marca. Os dados da análise ao questionário mostram que 48,5% dos participantes consomem conteúdos de marcas de moda de luxo nas redes sociais algumas vezes por semana, o que demonstra um contacto frequente com essas marcas no digital. As redes sociais mais utilizadas pelos participantes são o Instagram (n=178) e o TikTok (n=126), duas plataformas onde o conteúdo é altamente visual, criativo e interativo. As repostas à pergunta sobre o que mais valorizam na presença digital de uma marca confirmam essa tendência. As campanhas publicitárias (n=143) e as parcerias com influenciadores (n=132) foram as opções mais escolhidas, mas também o conteúdo exclusivo e com personalidade teve um número relevante de menções. Estes dados mostram que os participantes valorizam conteúdos que criam envolvimento, espelham a identidade da marca e contribuem para uma relação mais próxima com o público. No estudo de caso a presença digital da Miu Miu confirma esta ligação. No TikTok a marca partilha vídeos espontâneos e campanhas criativas que transmitem de forma clara a sua personalidade e os seus valores. No Instagram mantém uma comunicação mais elegante e visualmente cuidada, onde as imagens assumem o protagonismo, quase como se fosse uma revista de moda. Este dinamismo na forma de comunicar permite criar uma ligação com o público sem comprometer o posicionamento de luxo. A Miu Miu exemplifica que é possível utilizar as redes sociais para envolver o público e, ao mesmo tempo, reforçar a sua identidade. A análise feita e as evidências do estudo confirmam a hipótese secundária 1. Os consumidores mantêm um contacto

regular com as marcas de luxo nas redes sociais, valorizam os conteúdos com identidade, emoção e autenticidade, e reconhecem o impacto desse tipo de conteúdos na relação com a marca.

A hipótese secundária 2 (HS2) refere que, o storytelling ajuda a marca a comunicar a sua identidade, quem é, qual a sua história, os seus valores, e também o seu estilo (se é moderno, clássico irreverente), a sua origem ou herança (é uma marca italiana tradicional, ou francesa inovadora). Essa comunicação não pode ser confusa ou aleatória, tem de ser clara, coerente e transmitir emoção, despertar emoções no público. Ao analisar as repostas dos participantes à questão “O storytelling das marcas de luxo influencia a sua perceção da identidade e da herança da marca?” 89,1% dos participantes respondeu que sim (concordam e concordam totalmente). Apenas 9 pessoas discordaram e nenhum dos participantes discordou totalmente. Isto demonstra que a maioria acredita que o storytelling funciona e é eficaz para as marcas comunicarem a sua identidade e herança. Ou seja, a primeira parte da hipótese é validada. No estudo de caso, foi possível perceber que a Miu Miu utiliza o seu website, as campanhas e até a experiência de compra online como meios para contar uma história e passar uma mensagem. Tudo na Miu Miu tem identidade e coerência visual, cada pormenor por mais pequeno que seja é pensado. Um exemplo disso é o projeto *Women's Tales*, os vídeos de campanhas, o estilo e design do website, e até o tom da comunicação. Todos estes pormenores reforçam a personalidade e os valores da Miu Miu, sem deixar de lado o luxo e a exclusividade. Ou seja, a Miu Miu utiliza o storytelling para contar a sua história, transmitir a sua personalidade e os seus valores. Usa o seu website e as redes sociais como uma extensão do universo Miu Miu. A hipótese secundária é confirmada, pelos dados do questionário e pelo estudo de caso. A análise feita ao questionário mostra que o público reconhece o impacto positivo do storytelling e as evidências do estudo mostra como é aplicado de forma eficaz na prática.

Por fim, a hipótese secundária 3 (HS3) defende que os influenciadores digitais quando estão em sintonia com os valores e identidade da marca, ajudam a reforçar o seu prestígio. Além disso aumentam a visibilidade e criam uma perceção de confiança junto do público. Esta hipótese parte da ideia de que o marketing de influencia não deve ser usado de forma aleatória, mas sim como uma extensão natural da marca. Mais de 83% dos participantes do questionário afirmaram concordar que as marcas devem trabalhar com influenciadores e/ou celebridades com quem se identificam. Isto valida a parte da hipótese que refere que as parcerias com influenciadores

alinhados com a marca são percecionadas como eficazes. O estudo de caso da Miu Miu confirma essa percepção. A marca utiliza o marketing de influência de forma planeada e seletiva, escolhendo apenas influenciadores ou celebridades que se identificam com a sua personalidade, feminina, irreverente, jovem e provocadora. A presença de Gigi Hadid nas campanhas da Miu Miu não só aumenta a visibilidade da marca, como também reforça a sua identidade. O mesmo acontece com figuras públicas como Vicky Montanari ou a Maria Pombo, que tornam o conteúdo emocional e aspiracional, despertando assim o desejo no público. Para além disso, a Miu Miu evita cair em exagero e na banalização. Não aposta numa quantidade excessiva de parcerias e mantém o controlo da narrativa, o que é essencial para preservar o prestígio e a exclusividade. O marketing de influência, quando mal aplicado pode, banalizar a marca ou enfraquecer a sua identidade. A Miu Miu demonstra estar consciente desses riscos e, por isso mantém um equilíbrio entre autenticidade, criatividade e controlo. Desta forma a hipótese secundária 3 é validada. Tanto os dados do questionário como as observações do estudo de caso demonstram que os influenciadores e celebridades, quando bem escolhidos, conseguem reforçar os valores da marca, criar uma ligação com o público e aumentar a visibilidade sem comprometer a imagem da marca de luxo junto do público.

3.2 Limitações

Apesar do cuidado e atenção ao longo da investigação, há algumas limitações que precisam de ser reconhecidas. Uma das principais limitações tem a ver com a amostra do questionário. Como foi partilhado nas redes sociais e entre pessoas conhecidas, isso influenciou o tipo de respostas obtidas. A maior parte dos participantes é jovem e, na sua maioria mulheres. Isso faz com que os resultados reflitam mais a opinião desse grupo específico e não tanto a de todos os consumidores de marcas de moda de luxo. Além disso, como praticamente todos os participantes eram de Portugal, os resultados refletem sobretudo a percepção de um público com um contexto cultural e social muito específico. Em países como o Japão, a Dinamarca, ou os Estados Unidos a forma como o público vê e se relaciona com as marcas de moda de luxo pode ser diferente. Por isso, os resultados não devem ser generalizados para realidades muito diferentes da nossa. Outra limitação é o facto de nenhum dos participantes ser profissional de marketing digital nas marcas de luxo. O foco foi a opinião de consumidores, mas se tivesse sido possível incluir profissionais da área do marketing digital nas marcas de luxo, a análise teria sido mais completa e com uma perspetiva mais técnica

e interna sobre as estratégias digitais destas marcas. O estudo de caso também apresenta uma limitação importante, foi desenvolvido apenas sobre uma marca: a Miu Miu. Esta escolha permitiu uma análise detalhada, mas impede que se tirem conclusões mais amplas sobre outras marcas de luxo. Marcas essas como a Hermès, a Fendi, a Jacquemus. Ter incluído uma segunda marca teria ajudado a enriquecer a investigação com mais pontos de comparação. Além disso, a análise da Miu Miu baseou-se apenas em informação que é pública, o que está disponível nas redes sociais e no website por exemplo. Não foi possível aceder a dados internos, como resultados das campanhas no digital ou as decisões estratégicas, o que limita a análise. Isso faz com que a análise seja menos desenvolvida e profunda do que poderia ser. Também, é importante referir que este trabalho foi desenvolvido num espaço de tempo limitado, como é normal num projeto académico. Por esse motivo, não foi possível realizar entrevistas a profissionais da área, nem estudar mais aprofundadamente outras marcas. Por outro lado, é importante lembrar que o marketing digital e os meios digitais estão sempre a evoluir. As estratégias observadas nesta investigação, tanto no estudo de caso como no questionário podem ser ultrapassadas. Os resultados devem por isso, ser entendidos dentro do contexto atual, e não como verdades absolutas e permanentes. Mesmo com estas limitações, os dados continuam a ser válidos e ajudam a perceber melhor o tema. No entanto, é importante ter estas limitações em conta ao interpretar os resultados. Além disso, estas limitações podem servir de ponto de partida para estudos futuros que queiram explorar esta área de forma mais completa.

3.4 Sugestões para futuras investigações

Apesar dos resultados e contributos alcançados com esta investigação, existem ainda várias formas de aprofundar o tema. Estas futuras abordagens podem ajudar a desenvolver novas perspetivas sobre esta temática. Uma possibilidade seria realizar estudos comparativos entre diferentes marcas de luxo na indústria da moda, para perceber as semelhanças e as diferenças nas estratégias de marketing digital utilizadas e os seus impactos em diferentes tipos de público. Outra sugestão seria incluir, em estudos futuros, a visão de profissionais de marketing digital que trabalham com marcas de moda de luxo. Isso permitiria obter uma perspetiva interna e mais estratégica sobre as decisões tomadas no uso do marketing digital. Seria uma mais valia importante para aprofundar a análise. Também faria sentido no futuro acompanhar como é que a presença digital destas marcas evolui com o passar do tempo e se adapta às novas tendências. Isso permitiria perceber que ajustes são

feitos e porquê. Futuras investigações podem ainda explorar o impacto de plataformas digitais que estão a ganhar força, como o Threads, na comunicação das marcas de luxo. Seria interessante perceber qual o impacto das novas plataformas na forma como as marcas comunicam e como adaptam os seus conteúdos a novos formatos e públicos. Outra abordagem relevante seria diversificar a amostra, incluindo participantes do sexo masculino e diferentes faixas etárias. Seria ainda relevante segmentar a análise por perfis de consumidores (como idade ou nível de envolvimento com o luxo), para perceber como diferentes públicos veem as estratégias digitais das marcas.

3.5 Conclusão

Atualmente as marcas de luxo na indústria da moda sentem-se quase obrigadas a entrar no meio digital para se manterem relevantes e responder às necessidades de um público cada vez mais exigente e presente nas plataformas digitais. Esta necessidade de adaptação ao marketing digital coloca-as perante um desafio, como é que estas podem utilizar o marketing digital a seu favor, reforçando a sua identidade sem perder as características que as distinguem. Isto torna-se ainda mais complexo, tendo em conta que o meio digital é um meio acessível a todos, enquanto as marcas de luxo se definem precisamente pela exclusividade e seletividade. Posto isto, tornou-se essencial explorar os temas relacionados com o marketing digital nas marcas de luxo, o que motivou o desenvolvimento da presente investigação. Para reunir informação teórica relevante sobre a presença digital no setor de luxo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Para complementar essa base teórica, foi analisada informação do mercado atual, com recurso a artigos publicados por duas das principais consultoras internacionais a McKinsey & Company e a Deloitte. Por fim, foi realizado um questionário e desenvolvido um estudo de caso, com o objetivo de responder à questão de investigação e às hipóteses definidas. Ainda que este seja um tema com diversas discussões possíveis, dada a sua importância, foi possível com esta investigação dar um novo contributo e perspetiva para o marketing digital nas marcas na indústria da moda de luxo.

Os dados recolhidos no questionário, na pesquisa primária, permitiram perceber melhor como é que o público (as 202 pessoas que responderam ao questionário) vê as marcas de moda de luxo e o impacto que o digital pode ter na sua perceção. A maioria dessas pessoas associa luxo a exclusividade, qualidade, prestígio e ao valor elevado dos seus produtos, o está de acordo com Kapferer & Bastien (2012), que definem o luxo como algo associado à exclusividade, qualidade e

prestígio. Pode-se ver que para estes considerarem uma marca exclusiva esta deve manter um distanciamento do consumo de massas, e ser uma marca com história e herança. Ser uma marca com história significa ter um passado forte que a fez crescer e ser respeitada e é a isso que se chama herança. Por exemplo, a Yves Saint Laurent quando apareceu revolucionou a moda, quando o próprio Yves Saint Laurent vestiu mulheres com fatos, algo marcante que ficou associado à identidade da marca. Estas marcas representam algo maior um legado, um estilo, uma visão criativa. Como foi apontado por Chevalier & Mazzalovo (2012), que sublinham a importância da herança e da autenticidade como elementos importantes na identidade das marcas de luxo. Contudo apesar da sua herança e história têm de conseguir inovar, encontrar um equilíbrio entre passado e presente de forma a manterem-se relevantes e atuais. Em relação ao meio digital, pode-se concluir que os conteúdos das marcas de luxo no digital são uma presença constante, mas não diária especialmente no Instagram e no Tiktok, que são as plataformas onde o público mais está presente logo é onde mais acompanha as marcas. Os conteúdos que estes mais gostam de consumir são as campanhas e as parcerias com influenciadores digitais ou celebridades. Foi possível perceber que existe algum receio que as marcas de moda de luxo se percam no digital, se não souberem utilizar as plataformas digitais da melhor forma podem meter em causa a sua identidade e especialmente a sua exclusividade. O que está alinhado com Kapferer & Bastien (2008), que alertam para o risco de banalização do luxo no contexto digital se não houver controlo sobre a raridade e o acesso. Contudo o público acredita que tudo depende da marca e da forma como esta comunica. Ou seja, se as estratégias de marketing digital forem bem definidas, criativas e conseguirem refletir a identidade de marca, o digital não é uma ameaça, é na verdade, uma oportunidade de aproximação e fortalecimento da ligação com o público.

Continuando ainda a falar sobre a pesquisa primária, o estudo de caso feito à Miu Miu é um exemplo de como uma marca na indústria da moda de luxo consegue ter uma presença ativa no meio digital sem perder ou pôr em causa a sua identidade e valores. Foi possível ver que a Miu Miu tem uma estratégia muito bem pensada, como o tipo de conteúdo que partilha, o tom da sua comunicação, a imagem e a narrativa dos conteúdos, bem como a escolha dos influenciadores digitais e das celebridades com quem se associa, Isto é tudo coerente com a sua imagem, identidade e personalidade, e muito importante sabe a frequência com que deve partilhar os conteúdos. Outro ponto muito importante da sua estratégia digital, que é bem pensada e estruturada, é o e-commerce, os marketplaces em que está presente e o seu website. O cuidado que a Miu Miu tem em decidir

quais os marketplaces em que estão presentes os seus produtos e o cuidado do desenho do seu website para ser uma extensão da sua identidade, personalidade e da sua experiência de loja física é um ótimo exemplo de uma marca de moda de luxo que sabe utilizar os benefícios do marketing digital a seu favor e tirar partido disso. As plataformas digitais e os marketplaces onde a marca está presente refletem o que é a Miu Miu, esta conseguiu com que o digital fosse um reflexo do seu universo de marca. O digital neste caso, não serve apenas para vender, mas para reforçar quem é a Miu Miu e como quer ser percebida pelo público. A sua presença online aproxima-a do público mais jovem, sem a tornar vulgar ou comum. Ao desenvolver este estudo de caso, foi possível perceber que o marketing digital pode mesmo ser uma extensão da identidade da marca, desde que a estratégia seja consistente, cuidada e coerente com os valores da marca. E a Miu Miu é um exemplo disso, de uma marca que consegue equilibrar a acessibilidade do digital com o seu posicionamento exclusivo mantendo-se fiel a si mesma, mas mais importante ainda é um exemplo de como é que estas podem utilizar o marketing digital a seu favor, reforçando a sua identidade sem perder as características que as distinguem.

Além disto, é possível concluir-se através do estudo da McKinsey & Company (2018) a importância que o digital e as suas plataformas têm na decisão de compra e na criação de relações emocionais entre as marcas de luxo e o público. McKinsey & Company (2018) refere que cerca de 80% das compras de bens de luxo são influenciadas por interações no digital, o que demonstra que o digital é importante e decisivo no processo de compra. Este estudo destaca ainda o papel importante que as redes sociais têm na criação de uma ligação emocional entre as marcas e o público. Esta conclusão é ainda reforçada pelos dados do questionário em que foi possível ver que alguns dos participantes compraram bens de luxo depois de serem influenciados por uma campanha digital. A Deloitte. (2023) reforça as conclusões tiradas na análise primária de que uma marca da indústria da moda de luxo pode sim utilizar o digital como uma extensão da sua identidade e valores, enquanto se aproxima de um público mais jovem. Porque segundo a Deloitte. (2023) o crescimento das marcas de luxo no digital está diretamente relacionado com a capacidade destas se refletirem e manterem nas plataformas digitais a sua identidade e valores.

Por fim, os dados que foram recolhidos ao longo do desenvolvimento da investigação, tanto na pesquisa primária como na secundária, ajudaram a concluir que é de facto, possível uma marca de moda de luxo esteja presente no digital de forma ativa e coerente e utilizar o marketing digital a

seu favor, para reforçar a sua identidade sem perder as características que as distinguem. A pesquisa primária, o questionário e o estudo de caso da Miu Miu, confirmou várias das ideias defendidas na revisão literária, reforçando a ideia de que o marketing digital quando bem planeado pode aproximar as marcas do público sem comprometer os seus valores, como a exclusividade e prestígio. Esta investigação permitiu perceber que o digital hoje em dia é uma das estratégias mais importantes do marketing e comunicação das marcas, se não a mais importante. Por isso, cabe às marcas saberem utilizar este meio com cuidado, visão e criatividade. No fundo, o segredo está em as marcas de moda de luxo saberem adaptar-se e acompanharem as mudanças, sem nunca perderem a sua identidade e personalidade, ou seja sem nunca deixarem para trás aquilo que as torna únicas, a sua história, herança e autenticidade.

Referências Bibliográficas

Azevedo Rosa, C. (2010). *Império do luxo: A construção do sucesso*. Lidel.

Batat, W. (2019). *Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences*. London: Palgrave Macmillan.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>

Baldini, M. (2006). *A invenção da moda: As teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bon, C. L. (2015). *Fashion marketing: Influencing consumer choice and loyalty with fashion products* (N. Malhotra, Ed.). Business Expert Press.

Caetano, J., Cruz, R., Lé de Matos, P., Diniz, R., & Portugal, M. (2011). *Marketing & comunicação em moda: Uma nova realidade*. Lisboa: Escolar Editora.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege* (2^a ed.). Wiley.

Chaffey, D. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chanel. (n.d.). Website oficial Chanel. <https://www.chanel.com/pt/>

Cooper, H. (2016). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Deloitte. (2023). Global powers of luxury goods 2023: Game changing steps in luxury. Deloitte Insight. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/industries/consumer/2024/gx-global-powers-of-luxury-goods-2023.pdf>

Dewi, M. G., & Boetar, A. E. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6, pp. 355-362. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>

Dolce & Gabbana. (n.d.). Homepage. <https://www.dolcegabbana.com/en-pt/>

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *HEC Research Papers Series*. https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes

Dubois, B. (1999). *Compreender o consumidor* (3.^a ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Farfetch. (n.d.). Homepage. <https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/items.aspx>

Fink, A. (2020). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper* (5th ed.). SAGE Publications.

Hermès. (n.d.). Website Oficial da Hermès. <https://www.hermes.com/us/en/>

Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing*. London: Taylor & Francis.

Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. London: Kogan Page.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248–278.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Kim, J. H. (2019). Luxury brands in the digital age: Perceived quality and gender difference. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 30(1), 68–85.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1651379>

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global Edition). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2012). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Edições 70.

L'Officiel Singapore. (2023, January 3). A brief history of the Miu Miu girl: From the 90s to today. <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/brief-history-of-miu-miu-girl-from-90s-to-today-fashion-miuccia-prada-celebrities>

Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de marketing: Metodologia, planeamento e execução* (7th ed.). São Paulo: Atlas.

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z* (4ª ed.). Digital 360.

McKinsey & Company. (2018). The age of digital Darwinism. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/luxury%20in%20the%20age%20of%20digital%20darwinism/the-age-of-digital-darwinism.pdf>

Miu Miu. (n.d.). Website oficial da Miu Miu. <https://www.miumiu.com/pt/en.html>

Miu Miu. (n.d.). Miu Miu Upcycled. <https://www.pradagroup.com/en/brands/miu-miu.html>

Mytheresa. (n.d.). Website oficial. <https://www.mytheresa.com>

Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan.

Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>

Prada Group. (n.d.). *Miu Miu*. <https://www.pradagroup.com/en/brands/miu-miu.html>

Prada. (n.d.). Website oficial da Prada. <https://www.prada.com/pt/en.html>

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Teixeira, S. F., Cardoso, P. R., & Santos, A. L. (2021). Segmentos de jovens consumidores e a influência dos canais digitais na indústria da moda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(16), 111–126. https://www.researchgate.net/publication/353417192_Segmentos_de_Jovens_Consumidores_e_a_Influencia_dos_Canais_Digitais_na_Industria_da_Moda

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zhang, Y. J., Shao, Z. Y., & Zhou, L. Y. (2024). The effect of image enhancement on influencer's product recommendation effectiveness: The roles of perceived influencer authenticity and post type. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0286>

Anexos

The screenshot shows a Google Forms interface in 'Modo de pré-visualização' (Preview mode). The form title is 'Questionário - O Marketing Digital nas Marcas de Luxo na Indústria da Moda'. The introduction text states: 'Este questionário é realizado por uma estudante do Mestrado de Design e Publicidade do IADE, no ambiente do desenvolvimento da sua dissertação com o tema "O marketing digital nas marcas de luxo na indústria da moda". O objetivo é recolher percepções e opiniões de consumidores que acompanham ou têm contacto com marcas de luxo, com especial foco na indústria da moda. A participação é totalmente voluntária, anónima e os dados serão tratados com total confidencialidade, apenas para fins académicos. O seu contributo é essencial para o desenvolvimento desta investigação. Muito obrigada pela sua colaboração!'. Below the introduction, there is a red asterisk indicating a mandatory question: '* Indica uma pergunta obrigatória'. The question is 'Concorda participar de forma voluntária neste questionário? *'. It has two radio button options: 'Sim' (Yes) and 'Não' (No). At the bottom, there are two buttons: 'Seguinte' (Next) and 'Limpar formulário' (Clear form). A small note at the bottom left says 'Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.'

The screenshot shows a Google Forms interface in 'Modo de pré-visualização' (Preview mode). The form title is 'Marcas de Luxo na Indústria da Moda'. Below the title, there is a red asterisk indicating a mandatory question: '* Indica uma pergunta obrigatória'. The question is 'O Luxo e o Marketing Digital'. The text below the question reads: 'De modo a compreender a opinião e o conhecimento dos inquiridos relativamente ao conceito de luxo, bens de luxo, níveis de luxo, exclusividade e marcas de moda de luxo nas redes sociais, esta secção reúne um conjunto de questões sobre o tema.' Below this, there is a question: 'Quais das seguintes características associa ao conceito de luxo? (selecione 2 * opções)'. It has six checkbox options: 'Herança (história do passado da marca)', 'Prestígio', 'Superficial', 'Exclusivo', 'Status', 'Qualidade', and 'Caro (valor elevado)'. At the bottom right, there is a small icon of a pencil.

Modo de pré-visualização

Publicado Copiar link de Inquérito

Este formulário não aceita respostas.

Gerir definições de publicação

Mencione as três primeiras marcas que lhe vêm à cabeça quando pensa na Indústria da moda de luxo.

A sua resposta

Na sua opinião quais os atributos que uma marca da Indústria da moda de luxo tem de ter para ser considerada uma marca exclusiva? (Selecione até duas opções)

☐ Diferenciada

☐ Autenticidade

☐ Herança e Inovação

☐ Distância do consumo de massa

Com que frequência consome conteúdos de marcas de luxo na indústria da moda nas redes sociais?

☐ Todos os dias

☐ Algumas vezes por semana

☐ Algumas vezes por mês

☐ -

Modo de pré-visualização

Publicado Copiar link de Inquérito

Este formulário não aceita respostas.

Gerir definições de publicação

Com que frequência consome conteúdos de marcas de luxo na indústria da moda nas redes sociais?

☐ Todos os dias

☐ Algumas vezes por semana

☐ Algumas vezes por mês

☐ Raramente

☐ Nunca

Em que redes sociais acompanha as marcas de luxo na indústria da moda? (Selecione até 2 opções)

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Facebook

☐ LinkedIn

☐ Outra: _____

Modo de pré-visualização

Publicado Copiar link de inquérito

Este formulário não aceita respostas. Gerir definições de publicação

O que mais valoriza na presença digital de uma marca de luxo no setor da moda?(Selecione até duas opções) *

- ☐ Exclusividade do conteúdo
- ☐ Campanhas Publicitárias
- ☐ Parceria com celebridades e influenciadores
- ☐ Facilidade de compra online
- ☐ Outra: _____

Como classifica a influência do marketing digital na sua perceção de exclusividade das marcas de luxo no setor da moda? *

- ☐ Muito Positiva (reforça a exclusividade da marca)
- ☐ Positiva (Mantém a exclusividade)
- ☐ Neutra (Não afeta a exclusividade)
- ☐ Negativa (Reduz a exclusividade da marca)
- ☐ Muito negativa (Prejudica fortemente a exclusividade)

Já comprou um bem de luxo depois de ter sido impactado por uma campanha digital? *

Modo de pré-visualização

Publicado Copiar link de inquérito

Este formulário não aceita respostas. Gerir definições de publicação

Já comprou um bem de luxo depois de ter sido impactado por uma campanha digital? *

- ☐ Sim, várias vezes
- ☐ Sim, uma ou duas vezes
- ☐ Não

Considera que a presença das marcas de luxo na indústria da moda, nas redes sociais/meio digital pode levar à vulgarização das mesmas e à perda das suas características distintivas? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Depende da marca e da estratégia utilizada

Quanto mais interativas forem as redes sociais das marcas de luxo da indústria da moda, maior é a possibilidade destas serem percecionadas como marcas demasiado acessíveis. *

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo

Modo de pré-visualização

Publicado Copiar link de inquérito

Este formulário não aceita respostas.

Gerir definições de publicação

Quanto mais interativas forem as redes sociais das marcas de luxo da indústria da moda, maior é a possibilidade destas serem percecionadas como marcas demasiado acessíveis.

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Neutro

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

As marcas da indústria da moda de luxo devem publicar diariamente conteúdos nas suas plataformas digitais, de forma a criar ligação com todas as pessoas, mantendo-se, ainda assim, acessíveis apenas para alguns.

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Neutro

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

Modo de pré-visualização

Publicado Copiar link de inquérito

Este formulário não aceita respostas.

Gerir definições de publicação

As marcas de luxo na indústria da moda devem criar parcerias com figuras influentes como celebridades e influenciadores digitais que representem os valores e conceitos da marca?

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Neutro

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

O storytelling das marcas de luxo na indústria da moda influencia a sua perceção da identidade e da herança da marca.

☐ Concordo totalmente

☐ Concordo

☐ Neutro

☐ Discordo

☐ Discordo totalmente

Anterior Seguinte

Limpar formulário

Modo de pré-visualização

Publicado Copiar link de inquirido

Este formulário não aceita respostas.

Gerir definições de publicação

Dados Gerais

Esta secção recolhe informações gerais sobre o perfil dos inquiridos, como a idade, o género e as habilitações literárias. As respostas são anónimas e destinam-se exclusivamente à análise académica.

Indique o seu género *

☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não responder
☐ Outro

Idade *

☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55 ou mais

Modo de pré-visualização

Publicado Copiar link de inquirido

Este formulário não aceita respostas.

Gerir definições de publicação

Nacionalidade *

A sua resposta

Habilitações Literárias *

☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura
☐ Pós-Graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento
☐ Outra:

Situação de Emprego *

☐ Estudante
☐ Empregado (a)
☐ Desempregado (a)
☐ Reformado (a)