

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

M

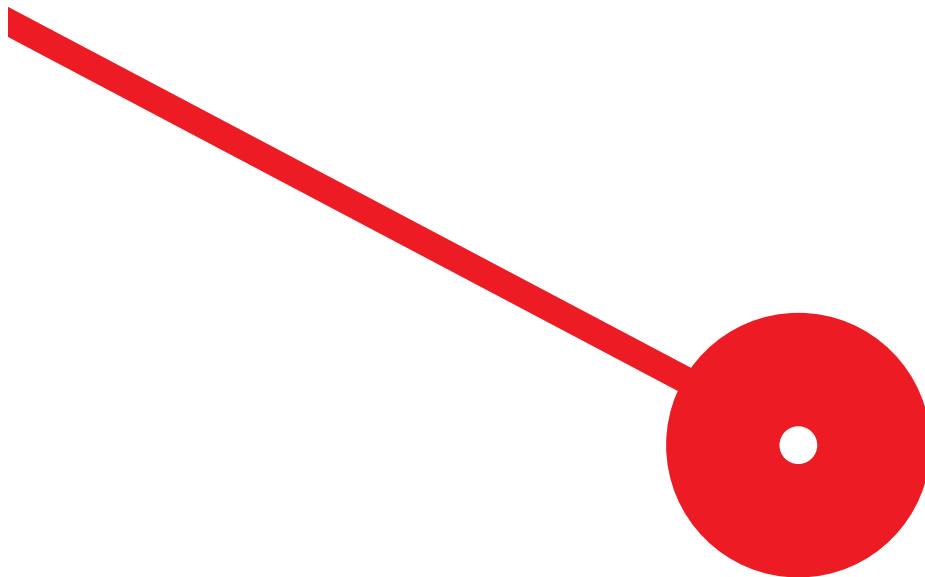
MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# Estratégias de Marketing Digital – Setor das marcas de moda de luxo

Ana Sofia Conceição Portela

Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.

10/2020



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

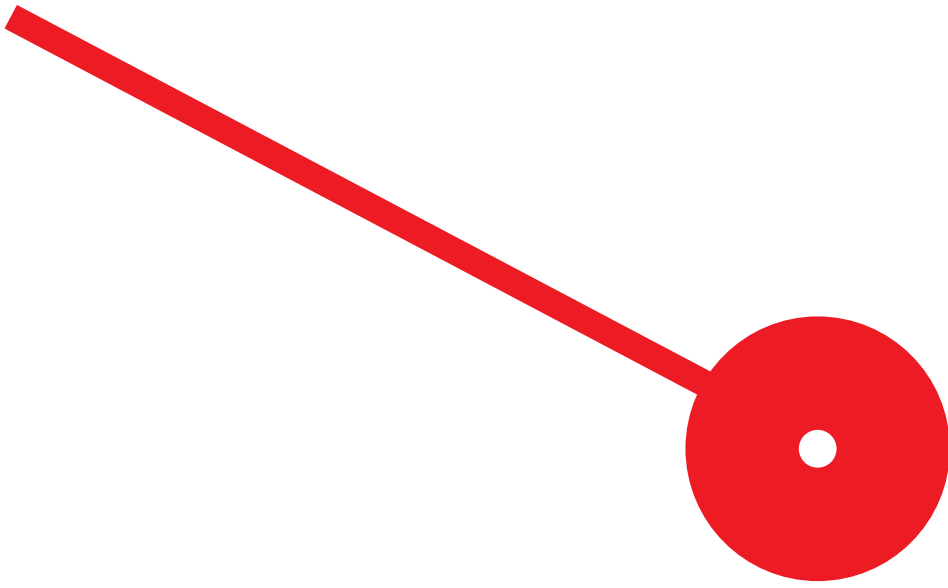
M MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# Estratégias de Marketing Digital – Setor das marcas de moda de luxo

Ana Sofia Conceição Portela

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Doutora  
Sandrina Teixeira.**

Ana Sofia Conceição Portela. Estratégias de  
Marketing Digital – Setor das marcas de moda de  
luxo.  
10/2020



## **RESUMO:**

O objetivo desta dissertação é perceber como é que as marcas de moda de luxo operam no online. O foco está em estudar as estratégias de marketing digital da amostra selecionada, com o intuito de responder à problemática associada à transparência da experiência de luxo vivenciada nas lojas físicas para o online.

A abordagem ao estudo foi feita através da análise dos conteúdos do website e redes sociais sobre 11 marcas de moda de luxo, entre elas Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Balenciaga, Armani, Yves Saint Laurent, Burberry, Hermès, Prada e Fendi, através da utilização da Grelha de Análise de Hansen (2011), Grelha de Merchandising Visual Digital – MVD, de Ha, Kwon, & Lennon (2007), Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018) e a Grelha de Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018).

As conclusões mostraram que a maioria das marcas de moda de luxo optam pela estratégia de e-commerce no seu plano de negócios, bem como a promoção dos seus produtos nas redes sociais. Os resultados também permitem concluir que existem múltiplas estratégias e ações que permitem promover os seus produtos no meio online. Contudo, foi possível constatar aspetos que necessitam de melhoria, entre eles a interação com os utilizadores nas redes sociais.

**Palavras chave:** Marcas de Moda de Luxo; *Websites*; Redes Sociais; Estratégias de Marketing Digital; Experiência de Luxo no *Online*.

## **ABSTRACT:**

The aim of this dissertation is to understand how luxury fashion brands operate online. The primary focus is on studying the digital marketing strategies of a selected sampling, in order to answer the problem associated with the transparency of the luxury experience lived in physical stores towards online.

The data for the study was collected by analyzing the contents of the website and social media accounts of 11 luxury fashion brands, including Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Balenciaga, Armani, Yves Saint Laurent, Burberry, Hermès, Prada and Fendi, through the use of grids of Hansen and Merchandising Visual Digital to assess brand strategies.

The findings showed that most luxury fashion brands use the e-commerce strategy inside their business plan, as well as the promotion of their products on their social media platforms. The results also allow us to conclude that there are multiple strategies and actions that allow promoting products in the online environment. However, it was possible to see aspects that need improvement, among them the interaction with users on social media platforms.

**Key words:** Luxury Fashion Brands; Websites; Social media; Digital Marketing Strategies; Luxury Online Experience.

# ÍNDICE

Resumo .....	iv
Abstract .....	v
Lista de Abreviaturas .....	ix
Índice de Tabelas .....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Capítulo I – Introdução.....	1
<i>Relevância e justificação do estudo</i> .....	3
<i>Definição do Problema de Investigação</i> .....	3
<i>Metodologia utilizada</i> .....	4
<i>Estrutura do Estudo</i> .....	4
Capítulo II – Revisão literária.....	4
2.1. <i>Enquadramento do Luxo</i> .....	7
2.1.1. Definição do conceito .....	7
2.1.2. Evolução do conceito.....	8
2.1.3. Classificação do luxo.....	10
2.1.4. Teoria da Percepção do Valor do Luxo .....	11
2.1.5. Fatores que influenciam o consumo do luxo.....	14
2.1.6. As marcas de luxo e o impacto na sustentabilidade.....	15
2.2. <i>O setor do luxo de marcas de moda</i> .....	16
2.2.1. Definição do novo consumidor de luxo .....	16
2.2.2. Níveis de luxo na moda .....	17
2.3. <i>Estratégias digitais de moda de luxo</i> .....	19
2.3.1. Definição de conceito de estratégias digitais.....	19
2.3.2. Tipos de Estratégias Digitais.....	19
2.3.2.1. <i>Omnichannel</i> .....	19
2.3.2.2. <i>Omni personal Luxury</i> .....	20
2.4. <i>Comunicação Online</i> .....	21
2.4.1. Definição do conceito .....	21
2.4.2. Website como plataforma de <i>E-commerce</i> .....	21
2.4.3. Redes Sociais.....	22
Capítulo III – Arquitetura da investigação.....	29
3.1. <i>Problema de Investigação</i> .....	30
3.2. <i>Delimitação do Estudo</i> .....	30
3.3. <i>Metodologia de Investigação</i> .....	30

3.4. <i>Análise de conteúdo: website e redes Sociais das marcas de moda de luxo</i> .....	32
3.5. <i>Grelha de Análise</i> .....	33
3.6. <i>Definição da Amostra</i> .....	34
3.7. <i>Entrevista</i> .....	35
<b>Capítulo IV – Análise dos resultados</b> .....	<b>38</b>
4.1. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website</i> .....	39
4.1.1. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Gucci</i> .....	39
4.1.2. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Louis Vuitton</i> .....	41
4.1.3. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Chanel</i> .....	43
4.1.4. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Dior</i> .....	44
4.1.5. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Balenciaga</i> .....	46
4.1.6. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Armani</i> .....	46
4.1.7. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Yves Saint Laurent</i> .....	48
4.1.8. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Burberry</i> .....	49
4.1.9. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Hermès</i> .....	50
4.1.10. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Prada</i> .....	51
4.1.11. <i>Análise Qualitativa do Conteúdos do Website Fendi</i> .....	52
4.2. <i>Análise dos Resultados da Grelha de Hansen</i> .....	54
4.3. <i>Análise dos Resultados da Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD</i> .....	62
4.3.1. <i>Resultados</i> .....	62
4.3.2. <i>Integração do Website com as Redes Sociais</i> .....	68
4.4. <i>Grelha de Análise de Desempenho nas Redes Sociais- Facebook e Instagram</i> ....	70
4.5. <i>Grelha de Análise de Conteúdos nas Redes Sociais- Facebook e Instagram</i> .....	76
4.6. <i>Conteúdo Patrocinado</i> .....	82
4.7. <i>Análise da Entrevista</i> .....	84
<b>CAPÍTULO V – Conclusão</b> .....	<b>87</b>
<i>Resposta às perguntas da investigação</i> .....	88
<i>Considerações Finais</i> .....	94
<i>Limitações da Investigação</i> .....	95
<i>Recomendações para trabalhos futuros</i> .....	95
<b>Referências bibliográficas</b> .....	<b>96</b>
<b>Apêndices</b> .....	<b>102</b>
<i>Apêndice 1 Explicação das novas variáveis da Grelha de Desempenho das Redes Sociais Facebook e Instagram</i> .....	102
<i>Apêndice 2 Guião de Entrevista</i> .....	104
<i>Apêndice 3 Análise de Conteúdos Marcas de Moda de Luxo - Grelha de Hansen</i> .....	106
<i>Apêndice 3 Continuação Análise de Conteúdos Marcas de Moda de Luxo -Grelha de Hansen</i> .....	107

<i>Apêndice 4 Análise dos Resultados da Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD</i>	108
<i>Apêndice 4 Continuação Análise dos Resultados da Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD</i>	109
<i>Apêndice 5 Análise de Desempenho nas Redes Sociais Facebook e Instagram</i>	110
<i>Apêndice 6 Análise de Conteúdo na Rede Social Facebook</i>	111
<i>Apêndice 6 Continuação Análise de Conteúdo na Rede Social Facebook</i>	112
<i>Apêndice 6 Continuação Análise de Conteúdo na Rede Social Facebook</i>	113
<i>Apêndice 7 Análise de Conteúdo na Rede Social Instagram</i>	114
<i>Apêndice 7 Continuação Análise de Conteúdo na Rede Social Instagram</i>	115
<i>Apêndice 7 Continuação Análise de Conteúdo na Rede Social Instagram</i>	116
<i>Apêndice 8 Análise das Campanhas ativas nas Rede Sociais Instagram e Facebook</i>	117
<i>Apêndice 9 Entrevista a especialista do setor de moda de luxo</i>	118
<b>Anexos</b>	<b>137</b>



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ADN - Ácido Desoxirribonucleico

B2C - *Business-to-Consumer*

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1 - Arquitetura da investigação .....</b>	<b>25</b>
---	-----------

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Concetual.....	12
Figura 2 - Pirâmide da Estrutura da Indústria da Moda .....	17
Figura 3 - Top 15 das melhores marcas de luxo online em 2020.....	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparativo da Distribuição das Variáveis da Grelha de Hansen - Ano 2020	54
Gráfico 2 - Comparativo da Distribuição das Variáveis da Grelha de Hansen - Ano 2016	55
Gráfico 3 - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdo na Grelha de Hansen.....	56
Gráfico 4 - Comparativo da Distribuição da Variável Comunicação na Grelha de Hansen	56
Gráfico 5 - Comparativo da Distribuição da Variável Comércio na Grelha de Hansen .....	57
Gráfico 6 - Comparativo da Distribuição da Variável Conexão na Grelha de Hansen .....	58
Gráfico 7 - Comparativo da Distribuição da Variável Contexto na Grelha de Hansen.....	59
Gráfico 8 - Comparativo da Distribuição da Variável Comunidade na Grelha de Hansen.	59
Gráfico 9 - Comparativo da Distribuição da Variável Colaboração na Grelha de Hansen.	60
Gráfico 10 - Comparativo da Distribuição da Variável Customização na Grelha de Hansen .....	61
Gráfico 11 - Comparativo da Distribuição da Variável Tipo de Vista do Produto na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD .....	63
Gráfico 12 - Comparativo da Distribuição da Variável Métodos de Apresentação do Produto na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD .....	64
Gráfico 13 - Comparativo da Distribuição da Variável Amostra do Material Produto na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD .....	64
Gráfico 14 - Comparativo da Distribuição da Variável Apresentação da Cor na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD .....	65
Gráfico 15 - Comparativo da Distribuição da Variável Disposição do Produto na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD .....	66
Gráfico 16 - Comparativo da Distribuição da Variável Combinação na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD .....	67
Gráfico 17 - Redes Sociais mais utilizadas nas Marcas de Moda de Luxo .....	68
Gráfico 18 - Comparativo do Valor das Partilha de Produtos Noutras Redes .....	69
Gráfico 19 - Comparativo do Valor da Rede Social, Facebook e Instagram .....	70
Gráfico 20 - Comparativo do Número de Páginas “A Seguir” no Instagram.....	71
Gráfico 21 - Comparativo da Distribuição da Variável Número de Publicações Médias, nas Redes Sociais Instagram e Facebook.....	72
Gráfico 22 - Comparativo da Distribuição da Variável Número de Reações e Likes, nas Redes Sociais Instagram e Facebook.....	72

Gráfico 23 - Comparativo da Distribuição da Variável Número de Comentários, nas Redes Sociais Instagram e Facebook .....	73
Gráfico 24 - Comparativo da Distribuição da Variável Partilhas, na Rede Social Facebook .....	74
Gráfico 25 - Comparativo da Distribuição da Variável Engagement, nas Redes Sociais Facebook e Instagram.....	74
Gráfico 26 - Comparativo da Distribuição da Variável Hashtags, nas Redes Sociais Facebook e Instagram.....	75
Gráfico 27 - Comparativo da Distribuição da Variável Formato de Conteúdo Partilhados, nas Redes Sociais Facebook e Instagram .....	77
Gráfico 28 - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdos Partilhados, nas Redes Sociais Facebook e Instagram .....	78
Gráfico 29 - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdos Partilhados 2, nas Redes Sociais Facebook e Instagram .....	79
Gráfico 30 - Comparativo da Distribuição da Variável Formato de Conteúdos, nas Redes Sociais Facebook e Instagram .....	80
Gráfico 31 - Comparativo da Distribuição da Variável Interação com Utilizadores, nas Redes Sociais Facebook e Instagram.....	81
Gráfico 32 - Comparativo da Distribuição da Variável Lives e Story, nas Redes Sociais Facebook e Instagram.....	81
Gráfico 33 - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdos Promovidos, nas Redes Sociais Facebook e Instagram .....	82
Gráfico 34 - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdos Promovidos nas diferentes marcas, nas Redes Sociais Facebook e Instagram .....	83

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

Os avanços tecnológicos levaram a uma mudança significativa no setor das marcas de moda de luxo, ao nível da interação com consumidor e o marketing.

No início do crescimento da internet, as marcas de moda de luxo rejeitavam o *e-commerce*, ou outros mediatismos que envolvessem uma grande exposição da marca. Estas, acreditavam que a grande exposição prejudicaria o caráter de luxo que a marca auferia.

Contudo, na atualidade, a realidade é bem diferente, uma vez que as marcas começaram a perceber que a presença no mundo digital é imperativa. A McKinsey & Company (2018) refere que 80% das vendas no canal físico são em certo modo influenciadas pela presença *online*, onde o desejo pelo produto e o *storytelling* são fatores que cativam o consumidor.

Atendendo na premissa que a maioria das marcas de moda de luxo utilizam a internet como ferramenta de comunicação, este estudo tem como principal objetivo conhecer como é que as marcas operam no *online*.

Nesta dissertação, a investigação estará focada no marketing digital no setor da moda de luxo.

Neste sentido, é pertinente analisar de forma mais profunda alguns aspetos relacionados com a estratégia digital das marcas de moda de luxo, com o intuito de perceber qual a melhor estratégia a aplicar dentro do *website*, aplicações e redes sociais, influenciando de forma positiva a experiência *online* do utilizador.

## RELEVÂNCIA E JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

A elaboração de estratégias digitais tem-se tornado cada vez mais um desafio para as marcas de moda luxo, não só pela constante evolução da tecnologia, mas, também, pelo facto de o consumidor *online* esperar receber a mesma experiência de loja física, no espaço *online*.

Muitos dos negócios no setor de moda luxo ao avançarem para o *online* tendem a ter dificuldades em implementar-se no mercado, uma vez que o nicho de mercado é muito exigente e difícil de transpor.

Desta forma, é pertinente entender a forma como as marcas de moda de luxo têm trabalhado as suas estratégias digitais, com o intuito de transmitir a atmosfera do luxo vivenciada no espaço física.

Segundo Amaral (2019), num artigo publicado na Visão, o novo conceito Luxo 4.0 está diretamente relacionado com a relação estabelecida com o cliente, desde a distribuição à comunicação. O autor acrescenta que uma em cada cinco vendas passe a ser *online*, e cada vez mais *mobile*.

## DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral da presente investigação é perceber como as marcas de moda de luxo operam no *online*. Sendo, também, necessário atingir os seguintes objetivos específicos:

O1: Perceber de que forma as marcas de moda de luxo conseguem com que o consumidor vivencie no *e-commerce* uma experiência semelhante à da loja física.

O2: Perceber a estratégia digital das marcas de moda de luxo.

O3: Perceber qual é a importância das redes sociais na proximidade entre as marcas de moda de luxo e os consumidores.

O4: Identificar a relação entre o *e-commerce* e as redes sociais que permitem criar desejo por determinados produtos.

O5: Antever a evolução da comunicação das marcas de moda de luxo no *e-commerce*.



## **METODOLOGIA UTILIZADA**

A metodologia de investigação utilizada foi a análise de conteúdo. Para isso, foi analisada a comunicação digital de uma amostra selecionada de marcas no setor da moda de luxo, entre as quais a Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Dior, Armani, Prada, Balenciaga, Burberry, Yves Saint Laurent e Fendi.

Para analisar o conteúdo nos *websites* foram utilizadas a Grelha de Análise de Hansen (2011) e a Grelha de *Merchandising* Visual Digital – MVD, de Ha, Kwon, & Lennon (2007). Também, foi realizada a comparação dos dados obtidos em 2020, com os resultados obtidos pela Dissertação “Análise das Estratégias de *E-Commerce* das Marcas de Moda de Luxo”, em 2016, por Pedro Luís Machado Marques.

Adicionalmente, foram utilizadas a Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018) e a Grelha de Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018).

Por último, foi realizada uma entrevista a um especialista no sector da moda de luxo, com o intuito de compreender melhor a problemática em investigação.

## **ESTRUTURA DO ESTUDO**

A estrutura do estudo inicia-se com o Capítulo I - Introdução, onde é feito um breve sumário à investigação. No capítulo II - Revisão Literária é feita a contextualização ao tema, segundo a perspetiva de vários autores. Dentro deste capítulo são abordados vários temas, desde o luxo, às marcas de moda de luxo e às estratégias das marcas de moda de luxo no canal digital.

No capítulo III - Arquitetura da Investigação é desenvolvida uma análise metodológica para fazer face aos problemas principais e problemas específicos previamente definidos. De seguida, é definida a amostra, para que seja possível realizar a análise de conteúdo.

De seguida, no capítulo IV - Análise de Resultados, é realizada a análise dos dados, tendo por base a metodologia adotada.

Por último, no capítulo V - Conclusões são retiradas as principais conclusões relativas ao problema de investigação. Assim, são dadas respostas às questões e aos problemas

inicialmente apresentados, descritas as limitações do estudo e apresentadas sugestões para futuras investigações.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO LITERÁRIA**

## ***Introdução***

Neste capítulo, pretende-se apreender a definição de luxo e a sua evolução histórica, bem como a Teoria da Percepção do Valor do luxo, os fatores que influenciam o consumo de luxo e os níveis da moda de luxo. Adicionalmente, pretende-se compreender o novo consumidor de luxo e quais as diferentes categorias existentes nas marcas de luxo. Posteriormente, serão também abordadas questões relativas ao consumidor de luxo, incluindo qual a sua motivação de compra e o impacto da sustentabilidade pelas marcas no setor de luxo. Por fim, pretende-se compreender qual a ligação entre a internet e as marcas de luxo, e a relevância do *omnichannel*, *e-commerce* e redes sociais.

## **2.1. ENQUADRAMENTO DO LUXO**

### **2.1.1. DEFINIÇÃO DO CONCEITO**

Segundo Kapferer (2003), a palavra luxo deriva do latim *lux* que significa luz, esta evidência a relação das jóias e o seu brilho existente nos produtos desta gama, uma vez que o autor associa a palavra luxo ao ouro, pedras preciosas, entre outros materiais preciosos. Contudo, Castarède (2005) e Nueno e Quelch (1998) contrariam esta origem, onde referem que o luxo advém de *luxus* que significa para abundância, indulgência dos sentidos, independentemente do custo.

O termo luxo (do latim *luxu*; *idem*) segundo o dicionário da Porto Editora (2020) consiste em “[1]: 1. ostentação da riqueza; magnificência; gala 2. fausto; sumptuosidade; pompa 3. qualquer bem ou objeto de custo elevado e que não é indispensável. Sendo definições que remetem à ostentação, algo que demonstra qualidade e com custo superior”.

Este termo é composto por diversas percepções de país para país, de consumidor para consumidor, dependendo da interpretação e compreensão do luxo em si. Desta forma, é possível notar que não existe um consenso sobre o comportamento do consumidor sobre este conceito (Vigneron & Johnson, 1999). Como tal, não existe uma única definição de luxo (Vigneron & Johnson, 1999).

Para Kapferer (2003), o luxo pode ser definido como algo belo, uma arte aplicada aos objetos funcionais. Enquanto que para Castarède (2005), consiste em diferentes sentidos que

permitem realçam os seguintes aspetos: bom gosto, refinamento, conforto, elegância, qualidade de vida e exigência.

Segundo Gutsatz (1996), podemos classificar o luxo através de duas vertentes distintas. Por um lado, o luxo pode ser perceptível pelas suas características e qualidade dos materiais utilizados pela marca, através do meio que o indivíduo se encontra que o influenciam psicologicamente na sua escolha.

O luxo pode ser visto como algo apelativo que não se encontra ao alcance de toda a gente, pela exclusividade na sua produção ou por questões financeiras (Dubois et al., 2001).

Kapferer (1997, p.78) refere o luxo como um termo que “define beleza e pode ser considerada como arte aplicada a itens funcionais”. O autor considera que os produtos de luxo funcionam como um desejo para os consumidores, não contribuído para a satisfação das suas necessidades básicas, mas para o aumento dos aspetos emocionais e psicológicos.

Por outro lado, Chandon et al. (2015) referem o luxo como algo que é desenvolvido pelas marcas. Estas marcas vendem o sonho com o nome e o mundo que simbolizam. Os autores acreditam num novo paradigma do luxo, onde o mesmo não depende apenas da qualidade e exclusividade do produto ou serviço em questão.

### **2.1.2. EVOLUÇÃO DO CONCEITO**

Kapferer (2003) refere que quem pretende compreender o mundo do luxo deve se dedicar ao estudo dos antepassados para compreender a humanidade, como forma de encontrar conexões entre as associações emocionais e a relação emocional com determinados produtos.

Segundo Castarède (2005), o luxo nasceu na Babilónia, devido às suas luxuosas paisagens com detalhes arquitetónicos únicos, pois segundo o autor a arquitetura é um dos pontos principais do conceito do luxo. Um dos primeiros atos humanos considerado luxo foi o penteado, uma vez que naquela época não era algo necessário.

Contudo, Lipovetsky (2003, p.36) afirma que “foi no Egito que surgiram as primeiras divindades com aspeto humano, organizando-se um imaginário religiosos estruturado e classificado com deuses de maior importância e deuses de menor importância”. Foi a partir desta época que começou a distinção de classes na sociedade, onde havia a necessidade de

distinguir as classes com melhores rendimentos do povo, sendo estes os fatores que incentivaram à compra e luxo como forma de distinção.

O conceito do luxo não obteve grandes alterações que o marcassem ou transformassem até ao séc. XVIII. Contudo, no início do séc. XIX foi possível constatar vários acontecimentos que alteraram o rumo do mercado do luxo (Bastien & Kapferer, 2012).

Foi no séc. XIX que se começou a desenvolver o luxo como o vemos hoje. Isto aconteceu devido à introdução do Liberalismo por meio de Adam Smith, onde o mesmo defendia que o luxo é impulsor do crescimento económico (Bastien & Kapferer, 2012). Por outro lado, a revolução industrial foi um fator que veio permitir que o nível de vida da população melhorasse, bem como a possibilidade ao crédito para a aquisição de produtos de luxo (Bastien & Kapferer, 2012).

Foi no séc. XX que começou uma nova forma de luxo, o Novo Luxo. Nesta nova era surge a concorrência por produtos das mesmas gamas e por um marketing aplicado pelas empresas. Segundo Bastien e Kapferer (2012) foi nesta era que se abriu a ilha do luxo para o mundo.

“Toda a vida das sociedades de ordens organiza-se em torno da cisão ostensiva entre bens ricos e bens ordinários. Fausto de uns, pobreza da maioria: por toda parte as sociedades estatais – hierárquicas são acompanhadas pela desigualdade das riquezas, pela divisão social das maneiras de possuir e de desprender, de morar e se vestir, de se alimentar e se divertir, de viver e de morrer” (Lipovetsky & Roux, 2012, p.28).

D’Angelo (2006) constata que a partir do séc. XVII e séc. XVIII ampliou-se a quantidade de pessoas com acesso a artigos de luxo, até chegar ao final do séc. XX, onde se deu o ponto extrema de consumo destes produtos. O mesmo autor acrescenta que no século atual, séc. XXI, estamos perante uma sociedade onde uma parte tem muito e outra parte tem pouco.

Os autores Kapferer e Bastien (2012) consideram o setor do luxo como algo complexo e com uma oferta alargada, mais acessível e massificada.

### 2.1.3. CLASSIFICAÇÃO DO LUXO

Segundo Siying (2014), os produtos de luxo estão divididos em três tipologias diferentes, tendo em conta o seu preço e volume da produção. Sendo as quais:

- *Available Luxury Products* (Produtos de Luxo Acessíveis). Esta tipologia é utilizada para os produtos em que o preço é mais ou menos acessível a todos;
- *Mid-level luxury* (Luxo Selectivo). Esta tipologia é para produtos que não são acessíveis a todos os tipos de consumidores de marcas de luxo;
- *Unavailable luxury products* (Produtos de Luxo Inacessíveis) são os produtos que apenas estão focados para um segmento de mercado específico, pelo facto das suas produções serem limitadas e o seu preço muito elevado.

Enquanto que Allèrès (2006) classifica o luxo em três categorias: luxo acessível, luxo intermédio e luxo inacessível.

O luxo inacessível é considerado o topo da pirâmide, onde a distribuição é muito seletiva e o preço é muito alto. Este tipo de luxo é considerado como “objectos únicos, autênticas criações, com uma cuidadosa seleção das matérias-primas, dos processos de elaboração, do acabamento, do serviço e do tratamento ao cliente” (Madeira, 2009, p. 26). Os clientes deste tipo de produto são de um segmento muito restrito, como por exemplo, as elites.

Contudo, o luxo intermédio, encontra-se no meio da pirâmide, onde os produtos são de grande valor, mas não são tão exclusivos como os produtos inacessíveis (Garcia, 2003). Os produtos são produzidos em série limitada, onde o público alvo consiste numa elite ampliada e classe médias altas (Castarède, 2005; Allèrès, 2006).

Por último, o luxo acessível consiste num tipo de luxo que pretende chegar ao maior número de clientes possível (Madeira, 2009, p. 26). Neste tipo de luxo, a produção não é limitada, embora não seja numa escala tão elevada não seja feita na mesma escala que as marcas de *fast fashion*, e o preço é mais competitivo, com uma qualidade menos elevada (Paixão, 2006).

Kapferer (2003) forneceu um nível hierárquico que ajudasse na definição e na categorização das marcas. No topo da tabela estava os denominados de *Griffes*, que consistiam em obras que tinham os seus trabalhos assinados pelo criador, como pode ser verificado nos seguintes exemplos Chanel, Louis Vuitton, Dior, Prada, Valentino e Hermès. De seguida, a Marca de

Luxo, estas apresentam uma produção limitada com séries limitas. Por último, a Produção em Série que consiste na venda de produtos a um preço mais competitivo com qualidade elevada.

Relativamente à categorização dos produtos de luxo por setor, Reddy et al. (2009) refere que os produtos de luxo podem ser divididos em seis: Carros, Transportes, Venda por Retalho, Relógios, Jóias, Moda, Produtos Alimentares e Equipamentos Áudio.

#### **2.1.4. TEORIA DA PERCEÇÃO DO VALOR DO LUXO**

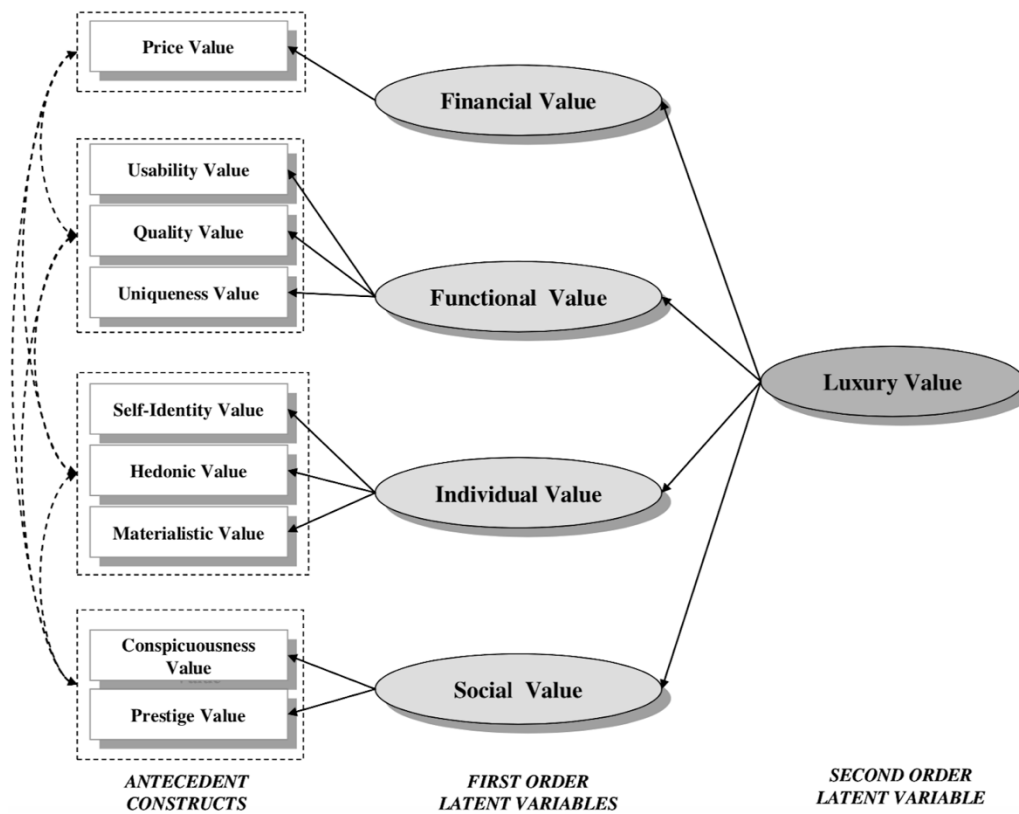
Wiedmann et al. (2007, p.4) apresentaram um modelo único que mostra a perceção do valor do luxo e que inclui quatro dimensões, a saber:

- Financeira: este fator está diretamente relacionado com aspetos como “preço, preço de revenda, desconto, investimento, entre outros. Refere-se ao valor do produto expresso em euros e cêntimos, e o que é entregue ou sacrificado para obter o produto”;
- Funcional: os benefícios da utilização do produto, bem como a sua utilidade que vão levar o consumidor a basear o produto em certos atributos, “tais como, qualidade, exclusividade, usabilidade, confiabilidade e durabilidade”;
- Individual: o consumo e preferências individuais de cada pessoa, “tais como materialismo, hedonista e identidade própria”;
- Dimensão social: considerado um dos fatores que mais tem influência na perceção do valor do luxo. “As influências dos grupos sociais nas aquisições de produtos de luxo como forma de ser reconhecido dentro do seu grupo social. Por outro lado, a avaliação pode afetar negativamente a opinião de uma marca”.

Adicionalmente, Wiedmann et al. (2007, p.4), apresenta o modelo disponível na figura 1, como forma de resumir o modelo conceptual de perceção do valor no mercado de luxo, explicado ao detalhe como cada dimensão influencia o consumidor.



**Figura 1 - Modelo Conceitual**



Fonte: Wiedmann et al. (2007)

Este modelo teve como base vários antecedentes constructos, nomeadamente o preço, a usabilidade, a qualidade, a exclusividade, a identidade pessoal, os valores hedónicos, o materialismo e o prestígio.

O preço é um fator que tem um papel essencial na percepção do valor pelo consumidor, ou seja, a associação do preço do produto à alta qualidade do mesmo. O autor acrescenta que “o objetivo e o preço percebido como um indicador de excelente qualidade ou exclusividade de um produto ou serviço de luxo estão positivamente relacionados à percepção do valor financeiro do luxo” (Wiedmann et al., 2007, p.6).

Relativamente ao valor da usabilidade, este está diretamente relacionado com a satisfação da necessidade do consumidor. Posto isto, Wiedmann et al. (2007) concluem que “o nível percebido de excelente usabilidade pelo consumidor em termos de valores funcionais superiores de um produto ou serviço de luxo está positivamente relacionado à percepção do valor funcional do luxo” (Wiedmann et al., 2007, p.6).

O valor da qualidade é um fator importante na percepção do luxo. Produtos de luxo feitos à mão são “fatores que visam a oferecer produtos de maior qualidade comparada às restantes marcas de não luxo” (Wiedmann et al., 2007, p.6).

O valor do fator “único/exclusivo permite aumentar o desejo por uma marca de luxo” (Wiedmann et al., 2007, p.6.), bem como as preferências pessoais do consumidor de querer ter produtos exclusivos.

A identificação pessoal está relacionada com a “preferência do consumidor na utilização de produtos de luxo, como forma de construir e/ou contribuir para a sua identidade” (Wiedmann et al., 2007, p.6.).

O valor hedônico é um dos fatores que está diretamente relacionado com a “percepção do valor do luxo por parte do consumidor, que o vai fazer sentir satisfação por adquirir o produto de luxo” (Wiedmann et al., 2007, p.6.).

O conceito de materialismo, também, influenciará a percepção do valor do luxo. Este está diretamente relacionado “com o nível de materialismo individual, bem como forma de impressionar dentro do seu grupo ou como forma de se posicionarem num grupo social” (Wiedmann et al., 2007, p.6.).

A visibilidade é um dos fatores que faz com que o produto de luxo seja melhor percebido pelos consumidores, uma vez que “os consumidores procuram obter uma determinada posição social, onde o produto de luxo é visto como um produto que simboliza a riqueza e elite” (Wiedmann et al., 2007, p.6.).

Por último, os autores referem que o valor do prestígio do *Social Network*, o consumidor muitas vezes opta pelo produto de luxo para se posicionar dentro de um determinado evento profissional ou social. Posto isto, o consumo do luxo irá influenciar os consumidores que são orientados para o *status*.

### **2.1.5. FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DO LUXO**

Kapferer (2015) refere que existem dois fatores que podem influenciar o consumidor de luxo: o luxo e o sonho.

O autor acrescenta que as marcas de luxo optam por persuadir os consumidores através de diferentes aspetos importantes para os consumidores das marcas de luxo. Para isso, o autor utiliza quatro tipologias, sendo elas a unicidade, a exclusividade, o prestígio e a criatividade. A unicidade e a exclusividade são fatores que estão diretamente relacionados com os consumidores que dão ênfase à herança, à originalidade, produção e seletividade de uma marca. Contudo, aspetos como o prestígio e a criatividade são mais vistos em consumidores que procuram por produtos tendências, *fashion* e a um preço superior.

Por outro lado, o autor refere ainda que algumas marcas apostam numa estratégia seletiva, ou seja, que não está disponível para todos os consumidores. Esta estratégia desperta um sentimento de desejo na mente do consumidor, para assim aumentar o poder da marca junto do consumidor.

Para Allérès (2006), o principal fator que influencia o consumidor no setor do luxo é a cultura, que por sua vez vai influenciar o gosto pessoal.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), a cultura é a determinante básica do comportamento humano. Solomon e Rabolt (2004) acrescentam que a cultura consiste num aglomerado de significados partilhados, rituais, normas e tradições pertencentes aos membros de uma organização, grupo ou sociedade. Esta é a formação que nos conduz para a obtenção de um determinado gosto (Garcia, 2003).

Por outro lado, Garcia (2003) refere que a classe social tem uma grande influência na aquisição dos produtos de luxo, uma vez que o autor acredita que o gosto se adquire pela herança social, através dos aspetos culturais adjacentes. Um dos critérios que faz com que isso aconteça é o rendimento económico, bem como instrução, permitindo distinguir relativamente a um produto de luxo de qualidade que apresente maior durabilidade (Hanna & Wozniak, 2001)

Por fim, Vickers e Renand (2003) afirmam que o consumo de produtos de luxo depende das características individuais do consumidor, estando estes diretamente relacionados com as relações individuais e sociais do ser humano. O consumidor ao adquirir este tipo de produtos

procura se posicionar num determinado grupo social, e te algum aspeto que o torne exclusivo.

### **2.1.6. AS MARCAS DE LUXO E O IMPACTO NA SUSTENTABILIDADE**

A sustentabilidade é um fenómeno que não era muito tido em conta pelos setores de luxo (Bendell & Kleanthous, 2007).

Segundo um estudo empírico, a sustentabilidade não é algo tido em conta no processo de compra (Kapferer & Michaut, 2014). Contudo, Davies et al. (2012) referem que os consumidores preferem a ética face à sustentabilidade.

Kapferer e Michaut (2015) consideram que os dois fatores que levam os consumidores a serem pouco sensíveis à sustentabilidade no luxo são, em primeiro, a compra ocasional, o consumidor pensa que o seu impacto será menor, uma vez que não compra com frequência produtos de luxo. Em segundo, os consumidores optarem por “viver o momento” sem pensar nas consequências das suas ações, nomeadamente o fabrico dos mesmos.

Os autores acrescentam que apenas uma minoria dos consumidores do luxo tem em conta a sustentabilidade no seu processo de compra. Isto acontece, pelo facto dos consumidores esperarem que as marcas considerem a sustentabilidade no seu processo de produção. Caso estas não o façam, acabam por dececionar os consumidores e, também, criar um sentimento de raiva para com a marca em questão.

Berger et al. (1993) acrescentam que a sustentabilidade se tornou em algo necessário, sem ter sido previamente expresso.

Posto isto, as marcas de luxo para preservar a sua identidade devem atingir as expectativas dos clientes, de forma a manter a reputação e/ou manter a sua licença para operar (Kapferer & Michaut, 2015).

De salientar que as marcas devem ser capazes de demonstrar aos seus consumidores que estão a lutar para a preservação do ambiente, posicionando no mercado como uma marca sustentável. No entanto, as marcas de luxo que não pretendem comunicar a sustentabilidade, devem optar por demonstrar a qualidade do seu produto, através do foco na comunicação nas técnicas de produção e produção *handmade* (Kapferer & Michaut, 2015).

Um relatório realizado pela Deloitte (2019, p.8), refere que “a sustentabilidade é a chave para o sucesso no mercado do luxo”. Também, destaca o papel das novas gerações na procura por marcas de luxo com “consciência ambiental e social” (Deloitte, 2019, p.8).

Como exemplos temos a marca de luxo Burberry que, em 2018, anunciou o fim da destruição dos seus produtos. Esta optou assim por “reciclar, reparar e doar os produtos não utilizados” (Deloitte, 2019, p.8). Um outro exemplo, é a marca Prada que apoia o Manifesto of sustainability for Italian Fashion e, também, é membro da Sustainability, Ecology and Environment Commission. Para além disso, a marca Prada contribui para as “*Guidelines on eco-toxicological requirements for articles of clothing, leather goods, footwear and accessories*” (Deloitte, 2019, p.8). Esta diretriz “introduz novos e mais rigorosos parâmetros para o uso de produtos químicos para melhorar a segurança dos produtos e reduzir a poluição” (Deloitte, 2019, p.8).

Em suma, as marcas de luxo que “desejem reter os novos clientes, estas precisam evoluir para novos modelos de luxo ético e sustentável” (Deloitte, 2019, p.8).

## **2.2.O SETOR DO LUXO DE MARCAS DE MODA**

### **2.2.1. DEFINIÇÃO DO NOVO CONSUMIDOR DE LUXO**

O novo consumidor de luxo é um consumidor que vai ser relevante num futuro próximo. Segundo um estudo da Deloitte (2019), este denomina-se de *HENRYs* (*High-Earners-Not-Rich-Yet*), onde os seus ganhos rondam os US\$100,000 e os US\$250,000.

Dentro dos Henrys, podemos encontrar três segmentos distintos: *Millennial HENRYs*, *Gen X HENRYs* e *Baby Boomer HENRYs*, onde os gastos médios anuais são de \$86k, \$67k e \$60k, respetivamente.

Neste segmento, a idade média dos indivíduos é 43 anos e são “especialistas no digital, adoram fazer compras *online* e compram em demasia, em especial os *Millennial HENRYs*” (Deloitte, 2019, p.6).

Para atingirem este *target*, as marcas terão de “oferecer produtos inclusivos, mais individualizados e auto expressivos” (Deloitte, 2019, p.6). Contudo, para criar uma relação de lealdade, devem ter em conta as seguintes características “autenticidade, relacionamento, compromisso de fazer a coisa certa e seguir práticas sustentáveis” (Deloitte, 2019, p.6).

Concluindo, os *HENRYs* “são fortemente influenciados pela tecnologia moderna e pelo uso das redes sociais para formar suas decisões de compra, as marcas de luxo começaram a se envolver com esses clientes, aproveitando as plataformas de rede social” (Deloitte, 2019, p.6).

### 2.2.2. NÍVEIS DE LUXO NA MODA

Como foi referido no ponto 2.1.3. - Classificação do Luxo, as marcas de moda de luxo podem ser diferenciadas por *Griffes*, Marca de Luxo e Produção em Série (Kapferer, 2003).

Relativamente aos níveis de luxo no setor da moda, Corbellini e Saviolo (2009) dividem em quatro categorias principais, entre as quais: Luxo, Marcas Premium, Moda em Massa e, por fim, Valor e Desconto.

**Figura 2** - Pirâmide da Estrutura da Indústria da Moda



Fonte: Silveira (2017)

Segunda a análise da figura 2, podemos concluir que a moda de luxo, está dividido por quatro diferentes subáreas: *Haute Couture*, *Demi-Couture*, *Designer Collections* e *Diffusion Collections* (Da Silveira, 2017).

A *Haute Couture* consiste na área da moda dedicado a produtos *handmade*, sendo estes vistos pelos apreciadores da moda como algo único. Algumas destas peças levam mais de

700 horas para serem realizadas, uma vez que têm muito detalhe (Collings, 2015). As peças destas marcas são mais orientadas para desfiles, e não para consumidor final (Dion & Arnouldbc, 2011).

Enquanto que, a *Demi-Couture* consiste em designers de peças para prontos-a-vestir. Estes não produzem peças para serem exibidas em *shows*, mas para clientes com mais possibilidades económicas, não requerendo pouco ou nenhum ajuste, eliminando os aspetos demorados da tradicional *High Couture* (Core, 2015).

As *Designer Collections* remetem para peças de prontos-a-vestir caracterizadas por “um forte conteúdo criativo e um alto preço, sendo a reputação do designer fundamental para o sucesso da coleção” (Fernandes, 2018, p. 8). O autor acrescenta que o “desfile de moda é o principal canal de comunicação escolhido para exibir as roupas e, em contraste com os produtos de luxo atemporais clássicos, as coleções de designers de pronto a vestir são um negócio sazonal, com as coleções de pré-outono, outono, resort e primavera verão sendo lançadas a cada ano” (Fernandes, 2018, p. 8).

Por último, as *Diffusion Collections* são consideradas *designs* mais jovens e acessíveis criados por *designers*. Por vezes, estas coleções são marcas autónomas de marcas fortes no mercado, como por exemplo Miu Miu from Prada, e See, by Chloé from Chloé (da Silveira, 2017).

## **2.3. ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MODA DE LUXO**

### **2.3.1. DEFINIÇÃO DE CONCEITO DE ESTRATÉGIAS DIGITAIS**

Segundo o dicionário de Oxford, a palavra estratégia remete-nos para “*a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim*”. Enquanto que, para o Business Dictionary, a palavra remete para um “*method or plan chosen to bring about a desired future, such as achievement of a goal or solution to a problem*”.

O autor Simon Kingsnorth (2016, p.1) afirma que existem algumas áreas fulcrais para que uma estratégia digital resulte que são “perceber o que é possível; perceber o negócio e o mercado em que está inserido; perceber o cliente; perceber o potencial dos desafios; perceber e entender as possibilidades nos canais digitais e pontos de contato relevantes; medir e evoluir sua estratégia e, *gain buy-in*”.

Bharadwaj et al. (2013, p.2) refere que uma estratégia digital consiste numa “estratégia organizacional formulada e executada aproveitando os recursos digitais para criar valor diferencial”. A implementação de uma estratégia digital “vai inclui o *design* de produtos e serviços e sua interoperabilidade com outras plataformas complementares, e a sua implantação como produtos e serviços, aproveitando os recursos digitais” (Bharadwaj et al., 2013, p.4).

### **2.3.2. TIPOS DE ESTRATÉGIAS DIGITAIS**

#### **2.3.2.1. OMNICHANNEL**

Rigby (2011) define *omnichannel* como um canal de venda que pretende integrar os mais diversos canais, entre os quais as redes sociais, loja *online*, lojas físicas, *call centers* e catálogos. Este canal tem como intuito proporcionar uma melhor experiência aos clientes na compra integrada.

A articulação da loja *online* e loja física vai permitir associar as vantagens de ambos os canais. Enquanto que a loja física permite experienciar, sentir com uma ajuda personalizada consoante as necessidades do cliente, a loja *online* permite apresentar diversas informações em qualquer momento (Rigby, 2011).



Brynjolfsson et al. (2013) desenvolveram investigações que concluem que os consumidores procuram cada vez mais por interagir tanto no canal *online* como no *offline*, pelo que as marcas devem ter em conta o espaço físico e o meio *online*. Pode, também, ser verificado que as barreiras existentes entre os dois canais na mente do consumidor e na prática estão a desaparecer, pelo que estes devem ser planificados e lógicos para serem bem comunicativos e perceptíveis.

A Chanel é um exemplo de uma marca de luxo que utiliza o *omnichannel* na sua estratégia de *storytelling*, através da utilização das suas histórias *online* que vão permitir valorizar o produto que se encontram nos espaços físicos, bem como a personalidade da marca e a fundadora da mesma. Esta campanha denomina-se de *Inside Chanel* e retrata aspetos relacionados com a marca, mencionando a fundadora da marca (Palacios & Terenzo, 2016).

### **2.3.2.2. OMNI PERSONAL LUXURY**

Para alcançar a geração jovem e experiente em tecnologia, as marcas de luxo procuram por atender às suas necessidades, privilegiando os relacionamentos individualizados e contínuos, através de serviços *omni personal* (Deloitte, 2019).

*“As hyper-servicing by omni-channels becomes more widespread, clients increasingly take its inclusion for granted, commoditizing the consumer experience. Instead, to ensure greatest loyalty, brands are starting to become highly personalized to meet individual customer requirements”* (Deloitte, 2019, p.10).

As marcas começam a ver a personalização como algo tão grande que começaram a utilizar nas suas estratégias a longo prazo, com o intuito de se destacarem por terem um “serviço e *design* incomparável” (Deloitte, 2019, p.10).

Como exemplo da utilização da estratégia de personalização temos a Louis Vuitton, em 2018. A marca lançou o programa *Now Yours*, este consistia na personalização da coleção de Tênis Run Away, bem como outras seleções de peças individualizadas, tais como “*aviator jackets, varsity cardigans, and classic denim trousers*” (Deloitte, 2019, p.8). Um outro exemplo, é a marca Gucci que, em 2016, lançou a *Do It Yourself*, onde “permite aos consumidores personalizar uma seleção de produtos, começando pela mala Dionysus” (Deloitte, 2019, p.8). Por último, temos a marca Burberry que, em 2011, lançou a campanha

Bespok que permite aos consumidores “escolherem o casaco trench por cor, tecido e materiais” (Deloitte, 2019, p.8).

## **2.4. COMUNICAÇÃO *ONLINE***

### **2.4.1. DEFINIÇÃO DO CONCEITO**

Segundo Neo (2016, p.1), a comunicação *online* consiste em “qualquer tipo de comunicação entre indivíduos ou organizações que ocorre na internet”.

### **2.4.2. WEBSITE COMO PLATAFORMA DE *E-COMMERCE***

A potencialização da internet permitiu o surgimento do *e-commerce*, aproximando o consumidor dos vendedores, através da redução dos custos, serviços de entrega e barreiras geográficas (Thompson & Corner, 2005).

A definição de *e-commerce*, em português Comércio Eletrônico, consiste na “compra e venda de produtos ou serviços através de sistemas eletrônicos, tais como internet ou *Computer Network*” (Farooqi & Dhusia, 2012, p.41).

Segundo Kapferer (2000), o *e-commerce* pode ser visto como uma oportunidade e uma ameaça ao mesmo tempo para o setor das marcas de luxo. O autor acrescenta que a internet permite aos potenciais clientes que não tem acesso aos produtos da loja, ou que se sentem intimidade por entrar nas lojas de luxo.

O *e-commerce* das marcas de luxo apresenta a vantagem de o cliente não necessitar de se deslocar para adquirir o produto. O consumidor, também, terá o produto mais acessível e com mais *stock* disponível (Xia et al., 2013). A sensibilidade à pressão feita pelos funcionários em loja é um fator essencial para os consumidores que são adversos à pressão praticada pelo vendedor em loja (Xia et al., 2013).

Para além das vantagens referidas no paragrafo acima, o *e-commerce* vai permitir às marcas de luxo atingir novos *targets*, uma vez que permite alcançar novos consumidores que até antes não tinham disponibilidade de se deslocar à loja física. Também, permite atingir

clientes a nível mundial e igualar as suas oportunidades face aos grandes *players* de mercado (Okonkwo, 2010).

Para além disso, permite ao utilizador comparar os preços em diversos *websites* para tomar uma decisão final. Adicionalmente, alguns *websites* permitem ao consumidor personalizar os produtos, escolher entre diferentes meios de pagamentos, bem como diferentes modos de receção de produto, entre as opções de receção no domicílio ou em loja física (Larbanet & Ligier, 2010).

A internet é considerada como um canal de comunicação e distribuição em massa, o que demonstra a hesitação das marcas de luxo na utilização da internet (Okonkwo, 2009).

As principais razões que levam as marcas de luxo a serem mais céticas ao que diz respeito ao *e-commerce* são a existência de contrastes entre o luxo e internet: enquanto que o luxo representa raridade, inacessibilidade e exclusividade (Kapferer & Bastien, 2008), a internet é caracterizada pela democracia e acessibilidade (Hennigs et al., 2012).

Adicionalmente, o consumidor associa às compras *online* de marcas de luxos determinados riscos: financeiro e produto, nomeadamente no que diz respeito ao pagamento *online* com cartão de crédito e contrafação, respetivamente. Para além disso, o cliente prefere ter a experiência do produto nas lojas para poderem tocar e sentir o produto (Hennigs et al., 2012).

Adicionalmente, o *e-commerce* não permite transmitir as emoções e sensações vivenciadas em loja, uma vez que carece de falta de interações humanas e impossibilidade de tocar e sentir os produtos. Posto isto, o consumidor podem preferir a experiência vivenciada em loja física (Riley & Lacroix, 2003).

Apesar do risco, as marcas de luxo apostam no *e-commerce*, uma vez que este se tornou uma fonte de pesquisa e compra para o segmento das pessoas mais abastadas. Posto isto, a internet é vista como uma oportunidade crescente no setor do luxo (Okonkwo , 2005).

### **2.4.3. REDES SOCIAIS**

Scott e Jacka (2011, p. 2) definem as redes sociais como um “conjunto de tecnologias de transmissão localizadas na *web* que permitem a democratização do conteúdo, dando às pessoas a capacidade de emergir dos consumidores aos editores”. Kaplan e Haenlein (2010, p.60) acrescentam que “as redes sociais podem ser visualizadas de diversas formas,

incluindo fóruns na internet, *weblogs*, blogs sociais, *microblogs*, *wikis*, *podcasts*, compartilhamento de fotos e vídeos, classificações e favoritos sociais”, bem como as plataformas de Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, entre outras que contribuem para melhorar a relação com o consumidor (Agichtein et al, 2008).

Para chamar a atenção dos *Millennials* e Geração Z, “as marcas de luxo estão cada vez mais a apostar na utilização das redes sociais para interagir com os consumidores, enquanto tentam manter intacto o valor da marca” (Deloitte, 2019, p.6).

Algumas marcas de luxo utilizam as redes sociais para “promover seus produtos nas redes sociais, enfatizando as características inspiracionais, em vez de sua acessibilidade, para evitar impactar o valor tradicional da marca. Estas marcas, publicam regularmente e de forma consistente, diferenciando e otimizando o tipo de conteúdo nas plataformas” (Deloitte, 2019, p.6). Enquanto que outras, “têm a sua própria estratégia de redes sociais distinta, cuidadosamente projetada, tendo em mente as preferências e escolhas tradicionais de seus clientes. Algumas dessas estratégias incluem revelar a coleção nas plataformas de redes sociais” (Deloitte, 2019, p.9).

Segundo Kemp (2009), para que as marcas de luxo consigam fazer proveito deste canal necessitam equilibrar a exclusividade e a acessibilidade. Com as redes sociais, as marcas de luxo podem oferecer aos seus clientes um sentimento de dependência mútua, através da comunicação do valor da marca (Kemp, 2009).

O autor acrescenta que as redes sociais servem como um ponto de ligação entre o consumidor e a empresa que permite saber o que o cliente pretende. Para além disso, permite desviar tráfego para o *website* da marca de luxo e aumentar as chances de converter o consumidor.

Dentro das suas estratégias, as marcas de luxo recorrem a relacionamentos com “influenciadores e *bloguers* de nichos, que defendem as marcas nas suas comunidades relevantes” (Deloitte, 2019, p.9). Contudo, em vários países, estas parcerias pagas necessitam que sejam aplicadas “regras sobre transparência na publicidade está afetando o relacionamento das marcas com influenciadores. Regras específicas sobre o uso de *hashtags* como *#adv*, *#sponsored* e similares foram emitidas por vários organismos de publicidade”.

Um exemplo da utilização nas redes sociais é a Louis Vuitton que “interage com os seus seguidores, dando-lhes dicas exclusivas sobre os lançamentos de novos produtos e organizando eventos em diferentes plataformas” (Deloitte, 2019, p.7). Também, “publica

regularmente os seus desfiles, campanhas, eventos promocionais, aberturas de lojas e influenciadores que utilizam as suas peças. A estratégia de redes sociais da marca tem sido um sucesso, de acordo com a Similarweb - a visita *online* média ao site da Louis Vuitton dura 4,15 minutos (as pessoas normalmente gastam apenas 1,5 minutos em média)” (Deloitte, 2019, p.7).

Um outro exemplo, é a Gucci que pretende chegar aos *Henrys*, através de iniciativas digitais. Como exemplo destas iniciativas, temos o *hashtag* #GucciGram que consistia na “colaboração com artistas do Instagram” (Deloitte, 2019, p.9), e o *hashtag* #24HourAce que consistia na “participaram de artistas em projeto de vídeo da Gucci, onde estes assumiram a conta do Snapchat da empresa por uma hora” (Deloitte, 2019, p.9).

De seguida, temos o exemplo da Prada que, em 2017, lançou a campanha publicitária #Prada365, marcando a sua entrada no mundo das redes sociais. O conceito da campanha baseia-se num visual contínuo fluxo de dados ao longo do ano, substituindo a campanha sazonal tradicional. O núcleo da comunicação tornou-se o produto, e a Prada escolheu depoimentos famosos para promover a campanha (The Fashion Law, 2017).

Por último, a Chanel que “publica vídeos nas plataformas de redes sociais para obter mais conteúdo dos bastidores, como a série *Inside Chanel*. Além disso, a marca promove produtos enfatizando suas características inspiracionais, em vez da sua acessibilidade” (Luxury Society, 2017).

Concluindo, as redes sociais são plataformas que permitem às marcas de luxo interagir com os seus consumidores, permitindo assim atingir e alcançar objetivos até níveis antes não conseguidos (Valente & Nascimento Cunha, 2019).

## Arquitetura da investigação

Após realizada a revisão literária, é possível obter as perguntas da investigação, tendo por base os autores citados na realização do presente capítulo, Revisão Literária.

**Tabela 1** - Arquitetura da investigação

Objetivo Específico (O)	Perguntas (Q)	Autores
O1: Perceber de que forma as marcas de moda de luxo conseguem com que o consumidor vivencie no <i>e-commerce</i> uma experiência semelhante à da loja física.	Q1: As marcas vendem <i>online</i> ou apenas apresentam o seu portfólio <i>online</i> ?	Riley & Lacroix (2003) e Brynjolfsson et al. (2013)
	Q2: Qual é a forma ideal de representar o produto de luxo no <i>e-commerce</i> ?	Riley & Lacroix (2003) e Chandon et al. (2015)
	Q3: As marcas utilizam figuras públicas ou celebridades nas suas plataformas de <i>e-commerce</i> ?	Deloitte (2019)
O2: Perceber a estratégia digital das marcas de moda de luxo.	Q4: As marcas fazem interligação numa perspetiva de <i>omnichannel</i> ?	Rigby (2011) e Palacios & Terenzo (2016)
	Q5: As marcas recorrem à personalização e/ou customização dos produtos?	Deloitte (2019) e Larbanet & Ligier (2010)
	Q6: As marcas comunicam a sustentabilidade nos <i>websites</i> ? E nas suas plataformas digitais?	Kapferer & Michaut (2015) e Deloitte (2019)
	Q7: Quais são as estratégias de venda em <i>e-commerce</i> ?	Riley & Lacroix (2003) e Chandon et al. (2015)
	Q8. As marcas têm opção de “Registo de <i>Newsletter</i> ”? Se sim, está visível no website?	Kapferer (2000)

O3: Perceber qual é a importância das Redes Sociais na proximidade entre as marcas de moda de luxo e os consumidores.	Q9: Quais são os conteúdos compartilhados e qual a regularidade com que comunicam nas redes sociais?	Deloitte (2019). Kemp (2009) e Valente & Nascimento Cunha (2019)
	Q10: Como é que as marcas interagem com os consumidores?	Deloitte (2019). Kemp (2009) e Valente & Nascimento Cunha (2019)
	Q11: Qual é a relevância das redes sociais para as marcas? E quais são as mais utilizadas?	Deloitte (2019) e Kemp (2009)
O4: Identificar a relação entre o <i>e-commerce</i> e as redes sociais que permitem criar desejo por determinados produtos.	Q12: O <i>e-commerce</i> têm ligação para as redes sociais?	Deloitte (2019)
	Q13: Como é que as marcas despertam a atenção dos consumidores para a compra <i>online</i> ?	Kapferer (2015)
O5: Perceber a evolução da comunicação nas plataformas de <i>e-commerce</i> no mercado de luxo.	Q14: O que mudará na comunicação <i>online</i> a longo prazo?	Kapferer & Bastien (2012)

## **Conclusão**

Após realizada a revisão literária, foi possível concluir que existem vários autores que defendem várias definições em torno do conceito do luxo. Contudo, para esta dissertação iremos classificar o luxo segundo a perspectiva de Kapferer (1997) que considera que os produtos de luxo funcionam como um desejo para os consumidores, não contribuindo para a satisfação das suas necessidades básicas, mas contribuem para o aumento dos aspetos emocionais e psicológicos. Segundo Allérès (2006), existem três tipologias diferentes de níveis de luxo: luxo acessível, luxo intermédio e luxo inacessível. Relativamente à teoria da perceção do valor do luxo, será usado o modelo de Wiedmann (2007) que está dividido em quatro fatores distintos: funcional, financeiro, individual e social. No que diz respeito à categorização dos produtos de luxo, utilizaremos a perspectiva de Reddy et al. (2009), estes consideram que os produtos de luxo podem ser divididos em seis setores: Carros, Transportes, Venda por Retalho, Relógios, Jóias, Moda, Produtos Alimentares e Equipamentos Áudio.

De seguida, foi possível constatar quais os fatores que influenciam o consumo do luxo. Segundo Kapferer (2015), os quatro fatores são a unicidade, a exclusividade, o prestígio e a criatividade.

O Novo Luxo surgiu no séc. XX, uma nova forma de luxo, este surgiu para fazer face às competências dos produtos das mesmas gamas e um marketing aplicado pelas empresas. Sendo que, foi nesta era que o luxo foi aberto para o mundo (Bastien & Kapferer, 2012).

No que diz respeito à categorização de produtos de moda luxo, conclui-se que segundo Da Silveira (2017) encontram-se divididas em quatro diferentes subáreas: *Haute Couture*, *Demi-Couture*, *Designer Collections* e *Diffusion Collections*.

Os consumidores de produtos de luxo esperam que as marcas respeitem o meio ambiente e, quando estas não o fazem acabam por se decepcionar e criar um sentimento de raiva face à marca (Kapferer, 2015). Também, é de referir que este paradigma está a dominar o mercado e traz com ele novos valores, entre eles a ética e a moral (Deloitte, 2019).

O que motiva os consumidores de luxo a comprar é a unicidade, exclusividade, prestígio e criatividade (Kapferer, 2015).



De seguida, a utilização de plataformas de *e-commerce* no mercado de luxo é vista como uma oportunidade para as marcas de luxo, pois permite chegar a clientes que não tem acesso ao produto ou que se sentem intimidados ao adquirir produtos nos espaços físicos (Kapferer, 2000). Contudo, existe a problemática de o cliente preferir experienciar o produto nas lojas para poderem tocar e sentir o produto (Hennigs et al., 2012).

No caso das redes sociais, estas são plataformas que vão permitir às marcas de luxo interagir com os seus clientes e atingir os seus objetivos que até antes não eram possíveis (Valente & Nascimento Cunha, 2019).

## **CAPÍTULO III – ARQUITETURA DA INVESTIGAÇÃO**

## ***Introdução***

Neste capítulo serão apresentados a metodologia de estudo, os problemas de investigação e a delimitação do tema.

### **3.1. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO**

O problema principal de investigação consiste na procura por informação relativa às estratégias de marketing digital, no mercado das marcas de moda de luxo. Assim sendo, a pergunta para o problema consiste: Quais são os aspetos em ter em conta na formulação de uma estratégia *online* no setor das marcas de moda de luxo?

Em particular, é necessário perceber como as marcas de moda de luxo transparecem a sua experiência vivenciada no mercado físico para o *online*.

### **3.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

O presente estudo está delimitado às marcas de moda de luxo, que se dedicam à comercialização de produtos de Moda (Reddy et al., 2009). Estas marcas encontram-se inseridos nas seguintes categorias *Haute Couture*, *Demi-Couture* e *Designer Collections* (Da Silveira, 2017).

### **3.3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Após realizada a fundamentação do problema de investigação e apresentadas as delimitações do presente estudo, é necessário fazer uma esquematização científica da organização da investigação, com o intuito de responder às questões referidas nos objetivos da investigação.

Segundo Bardin (1977, p.30), a análise de conteúdo deve ter duas funções: heurística, “enriquecer a pesquisa exploratória, aumentando a propensão à descoberta e proporcionando o surgimento de hipóteses quando se examinam mensagens pouco exploradas anteriormente” (Bardin, 1977, p.30), e administração da prova, “servindo de prova para a verificação de hipóteses apresentadas sob a forma de questões ou de afirmações provisórias” (Bardin, 1977, p.30).

A análise do conteúdo será feita segundo as três etapas de (Bardin, 2016):

- Pré-análise: organização dos conteúdos. Os procedimentos serão bem definidos e escolhidos os documentos que devem ser submetidos a análise e preparação formal do material;
- Exploração do material: serão escolhidas as unidades de codificação, clarificação e categorização;
- Tratamento dos resultados: interferência e interpretação. Nesta fase serão interpretados todos os dados obtidos, permitindo obter conclusões, bem como apresentar algumas lacunas.

Primeiramente, a investigação iniciar-se-á com a realização da revisão teórica dos conceitos, através da análise e compreensão de fontes secundárias, com o intuito de fornecer um enquadramento e explicação dos conceitos chave da investigação.

Para a realização deste estudo será utilizado o método de análise de dados qualitativos.

A análise do conteúdo vai permitir retirar suposições acerca da mensagem analisada, esta vai ser apoiada pela análise teórica feita no início da investigação.

A análise do conteúdo será uma das ações mais importantes na investigação, pois vai permitir a observação de dados e informações para, posteriormente, retirar conclusões relativas aos conteúdos que estão presentes nas estratégias de marketing digital das marcas de moda de luxo.

Para recolher os conteúdos, vai recorrer-se à análise de fontes de informação secundárias, através da observação direta nas práticas realizadas nas redes sociais, *websites*, entre outras.

A realização da análise das grelhas dos dados dos conteúdos será de acordo com o processamento binário, onde será atribuído 0 (se ausente) e 1 (presente) às variáveis da investigação. Esta técnica apresenta “um grande interesse pela sua objetividade da pesquisa realizada. Na verdade, qualquer que seja o assunto em análise pelo investigador, esta técnica vai permitir identificar se a variável está presente ou ausente é um fato objetivo” (Gavard-Perret et al. 2008, p.274).

No que diz respeito à análise de conteúdos de *websites*, apenas será observado uma única vez, no mês de junho de 2020. Contudo, nas redes sociais, estas serão consultadas durante o mês de junho e julho de 2020, tendo em conta que existem conteúdos que são partilhados

em tempo real, entre eles *stories* e *lives*. Também, irá ser utilizada o software Rival IQ, para obter métricas das redes sociais Instagram e Facebook, e a página de Biblioteca de Anúncios do Facebook, para obter acesso aos anúncios nas redes sociais Instagram e Facebook, durante o mês de julho de 2020.

Optou-se por escolher o Reino Unido como referência na análise das grelhas dos *websites*, uma vez que este se encontra no idioma inglês e é considerado um dos locais europeus onde mais se consume produtos de luxo (Deloitte, 2019). Dentro deste país, temos a capital Londres que é considerada uma das cidades mais relevantes no mundo da moda (GQ Magazine, 2019).

Por fim, será realizada uma entrevista a uma profissional na área da moda de luxo, com o intuito de retirar conclusões que venham complementar e acrescentar valor à investigação em questão.

### **Escolha dos documentos**

Para a realização da presente investigação foram escolhidos os documentos a utilizar na pesquisa *online*, nomeadamente artigos e outros documentos que fossem relevantes para o tema em questão. Na pesquisa por temas foram utilizadas palavras chave relacionadas com o setor do luxo e moda de luxo, em *websites* como Google Scholar e B-on, bem como motor de busca Google.

### **3.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO: *WEBSITE* E REDES SOCIAIS DAS MARCAS DE MODA DE LUXO**

A análise dos conteúdos dos *websites* e redes sociais das marcas de moda de luxo será realizado através de uma análise qualitativa, com o objetivo de obter um resumo do comportamento.

Primeiramente, será feita uma análise aos *websites*, através da utilização de duas grelhas: Grelha de Hansen (2011) e Grelha de Merchandising Visual Digital – MVD de Ha, Kwon & Lennon (2007). Paralelamente, será realizada uma comparação com os resultados obtidos em 2016, por Pedro Marques (Marques, 2016).

De seguida, irá ser feita uma análise às redes sociais das marcas de moda de luxo. Para isso, será utilizada a Grelha de Análise do Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018), e a Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018).

### **3.5. GRELHA DE ANÁLISE**

Para realizar a análise qualitativa dos *websites* da amostra selecionada, irá ser utilizada a grelha de análise de Hansen (2011).

A utilização da Grelha de Hansen deve-se ao facto de estas serem as mais completas no mercado de luxo, tendo todas as categorias e subcategorias de avaliação relevantes para *websites* B2C no do setor da moda de luxo.

A Grelha de *Merchandising* Visual Digital – MVD, de Ha, Kwon & Lennon (2007), vai complementar a Grelha de análise de Hansen (2011), uma vez que estudar a forma como os produtos estão dispostos na loja *online* das marcas.

Para analisar as redes sociais, será utilizada a Grelha de Análise do Desempenho das Redes Sociais que permite analisar as métricas da rede social Facebook e Instagram, tendo em conta as seguintes variáveis: número de seguidores, publicações atualizadas, gostos, comentários, partilhas, publicações de visitantes, entre outros variáveis (Grassi & Marques, 2018). Também, será utilizada a Grelha de Análise do Conteúdo das Redes Sociais, para estudar as novas tendências da comunicação *online*. Uma vez que esta grelha não contempla todos as funcionalidades recentes do Facebook e Instagram, irão ser utilizadas 18 novas variáveis (ver Apêndice 1): “conteúdo em formato vídeo legendado, conteúdo em formato *stories*, conteúdo em formato transmissão ao vivo, conteúdo em formato ligação para o *website*, conteúdo conta uma história, conteúdo acompanhado de descrição com texto, conteúdo acompanhado de descrição com pergunta, conteúdo acompanhado de descrição com *emojis*, conteúdo acompanhado de descrição com *hashtags*, conteúdo acompanhado de descrição com *call-to-action*, conteúdo acompanhado de descrição com ligação para o website, ligação no produto da fotografia para a loja da rede social, resposta aos comentários dos seguidores, identificação dos seguidores na resposta aos comentários, gosto nos comentários dos seguidores, partilha de depoimentos e conteúdos promovidos” (Ferreira, 2019, p.48).

Adicionalmente, irá ser utilizado o software Rival IQ, com o intuito de obter dados relativos às métricas da rede social Instagram e Facebook, bem como a página de Biblioteca de Anúncios do Facebook, com o intuito de obter informação relativa aos anúncios na rede social Instagram e Facebook.

### **3.6. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA**

A amostra do presente estudo são as marcas de moda de luxo, sendo necessário escolher as que contemplam as estratégias digitais mais relevantes para que seja possível obter conclusões com relevância, uma vez que escolher marcas pelo seu rendimento financeiro não é suficiente.

Ao realizar uma pesquisa no motor de busca Google com as seguintes palavras chave *Marcas de Moda de Luxo mais populares online*, foi possível chegar ao artigo “Top 15 das Marcas de Luxo Mais Populares *Online* em 2020” (Luxe Digital, 2020), disponível no *website* da revista Luxe Digital (visualizado em 10 de abril de 2020).

Dentro do *website* da revista Luxe Digital, é possível constatar qual a metodologia utilizada para a atribuição do TOP 15. As variáveis utilizadas são a lista da Deloitte com as 100 maiores empresas de artigos de luxo do mundo, com base nas vendas consolidadas; as empresas de luxo que segundo a Forbes estão entre as 100 mais valiosas da lista de marcas; Google Trends para medir o interesse real de pesquisa de cada marca de luxo *online*. Por fim, recorreram à combinação de dados de SimilarWeb e Rival IQ para medir o tráfego na *web* e o público e o *engagement* nas redes sociais, respetivamente.

**Figura 3 - Top 15 das melhores marcas de luxo online em 2020**

The top 15 best luxury brands online in 2020

Rank	Brand	Share of Search Interest	Website Traffic	Social Media Audience	Social Media Engagement
1	Gucci	17.52%	8.4M	65.4M	11.2M
2	Louis Vuitton	15.16%	10.7M	69.1M	9.0M
3	Chanel	11.59%	6.2M	76.5M	7.7M
4	Rolax	8.42%	3.3M	18.6M	1.0M
5	Dior	7.92%	5.3M	56.1M	5.3M
6	Balenciaga	5.54%	1.9M	13.8M	1.0M
7	Armani	4.85%	1.6M	29.0M	1.6M
8	Yves Saint Laurent	4.75%	1.8M	15.1M	2.1M
9	Tiffany	4.43%	2.4M	23.4M	2.5M
10	Burberry	4.21%	2.6M	43.1M	3.3M
11	Hermès	3.93%	2.4M	13.4M	990.4K
12	Cartier	3.52%	1.2M	15.1M	264.1K
13	Prada	3.43%	1.8M	31.2M	2.9M
14	Fendi	2.44%	1.2M	18.8M	3.2M
15	Lancôme	2.31%	1.4M	17.5M	801.0K

Source: Luxe Digital

**LUXE**  
DIGITAL

Fonte: Luxe Digital (2020)

De seguida, foram seleccionadas na amostragem de 15 marcas, as que comercializam artigos de moda, nomeadamente vestuário, sapatos e acessórios de moda como malas, cachecóis e outros acessórios de moda.

Assim, foi possível seleccionar as seguintes marcas: Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Balenciaga, Armani, Yves Saint Laurent, Burberry, Hermès, Prada e Fendi.

### 3.7. ENTREVISTA

Para esta fase da pesquisa foi seleccionada uma especialista no setor da moda de luxo.

Deste modo, foi solicitada a realização de uma entrevista a Sara Moura, especialista e consultora em marketing de moda de luxo, com uma vasta experiência no mercado, uma vez que fornece consultoria a diversas marcas de luxo presentes no mercado.

A entrevistada foi previamente informada do assunto em estudo, tendo esta acesso antecipado ao guião de entrevista (Apêndice 2) para ter uma contextualização da



investigação. De seguida, foi agendado um dia para a realização da entrevista, sendo que a mesma se realizou via Skype, no dia 23 de maio de 2020, pelas 19h30.

A entrevista foi gravada em formato áudio e, posteriormente, transcrita para análise, estando disponível no Apêndice 7 - Entrevista a especialista no setor da moda de luxo.

A realização da entrevista teve um grande contributo para uma melhor compreensão do tema da investigação, uma vez que enriqueceu a informação obtida através da revisão literária e análise de dados. Também, permitiu obter uma melhor perceção de um conjunto de informações que foram essências para confirmar e/ou refutar factos, bem como adicionar dados relevantes à investigação.

### **Construção do Guião da Entrevista**

A entrevista é considerada semiestruturada, um que vez que está “focalizada em apenas um assunto sobre o qual confecionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista” (Manzini, 1990/1991).

Para a entrevista foi realizado um guião de entrevista, com o intuito de explorar a experiência e conhecimentos da entrevistada.

O guião da entrevista (Apêndice 2) é constituído por 2 temas, com 9 e 8 perguntas, respetivamente. As questões foram provenientes da revisão literária, especialmente por Kapferer (2015), Deloitte (2019), Rigby (2011), Kapferer (2000), Fernanda Murantes (2018), Hennings et al. (2012), Okonkwo (2009) e Kim e Ko (2012). Pretende-se, assim, obter informações relativas à experiência de luxo no *online* em relação às lojas físicas e a comunicação digital das marcas de moda de luxo.

## ***Conclusão***

A metodologia de investigação utilizada é qualitativa, esta é feita através da análise dos *websites* e redes sociais de marcas de moda de luxo, bem como entrevista a uma especialista em moda de luxo.

A amostragem consiste num conjunto de 11 marcas, entre as quais, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Balenciaga, Armani, Yves Saint Laurent, Burberry, Hermès, Prada e Fendi.

A Grelha de Análise é constituída pela Grelha de Hansen (2011), Grelha de *Merchandising* Visual Digital – MVD de Ha, Kwon, & Lennon (2007), Grelha de Análise do Desempenho nas Redes Sociais e, por fim, Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais de Grassi e Marques (2018).

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS**

## ***Introdução***

Neste capítulo será realizada a análise qualitativa dos resultados da pesquisa relativos ao conteúdo dos *websites* e redes sociais das amostragem previamente selecionada.

### **4.1. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE***

Numa primeira fase, será feita a análise dos conteúdos dos *websites*.

A análise dos conteúdos nos websites permitirá fazer uma breve apresentação dos *websites* das marcas em investigação. Para realizar o estudo utilizar-se-á os seguintes tópicos: 1) portfólio de produtos existentes, se estes estão disponíveis ao consumidor; 2) alteração do conteúdo consoante país de acesso, nomeadamente aos produtos disponíveis para venda, entre Estados Unidos da América e Reino Unido; 3) conectividade nos *websites*; 4) redes sociais associadas às marcas; 5) layout de navegação do website; 6) utilização de customização e/ou personalização de produtos; entre outros aspetos.

#### **4.1.1. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* GUCCI**

Para a realização desta análise recorreu-se ao *website* da Gucci, a partir do Reino Unido [https://www.gucci.com/uk/en\\_gb/](https://www.gucci.com/uk/en_gb/) e Estados Unidos da América <https://www.gucci.com/us/en/>.

O *website* da marca tem presente na sua estratégia uma loja *online*, tendo todas as categorias de produto disponíveis para o género feminino, masculino e criança. Sendo que se encontram disponíveis as seguintes categorias de produto: vestuário, calçado, carteiras, sapatos, acessórios de moda, joias, decoração e beleza.

As versões em análise apresentam algumas diferenças nos tipos de conteúdo que expõem. Nos slides das imagens na *homepage* é possível constatar a utilização de algumas imagens diferentes, bem como organização das imagens dos produtos na loja *online* (anexo 1). Também, na versão do Reino Unido é adicionada uma imagem que dá ênfase às causas que a marca está envolvida *Progressing the planet and people*. O botão de ação vai levar para uma nova página fora do *website* [https://equilibrium.gucci.com/?utm\\_medium=gucci.com&utm\\_source=gucci.com\\_uk&utm](https://equilibrium.gucci.com/?utm_medium=gucci.com&utm_source=gucci.com_uk&utm)

[\\_campaign=equilibrium\\_launch\\_june20&utm\\_content=hp\\_tophero](https://equilibrium.gucci.com/?utm_medium=gucci.com&utm_source=gucci.com_uk&utm_campaign=equilibrium_launch_june20&utm_content=hp_tophero) que dá a conhecer algumas das campanhas sociais e ambientais em que a marca está presente, entre elas *Gucci's sustainability strategy* e *Diversity, Inclusion and Equality at Gucci*. Contudo, na versão dos Estados Unidos da América é colocada uma imagem no fim da *homepage*, dando apenas ênfase a uma coleção que foi realizada tendo em conta a economia circular, *OFF THE GRID* (anexo 2).

A opção de comprar o produto através do 4gift é apenas utilizada nos Estados Unidos da América (anexo 3). Esta opção permite enviar um presente com um cartão personalizado para o remetente, bem como partilhar o custo da prenda com outra(s) pessoa(s).

Em ambas as versões, existe a opção de personalizar um número limitado de produtos, entre eles porta-moedas, carteira, casacos e camisolas (anexo 4, 5 e 6). Na opção de porta moedas (anexo 7) e carteiras (anexo 8) permite adicionar uma letra (inicial do nome ou apelido), onde é dada várias opções de materiais, nomeadamente pele, *python*, *caiman* e feltro com cristais (apenas nas carteiras). Enquanto que nas camisolas e casacos (anexo 9), é dada a opção de adicionar letra (inicial do nome ou apelido) e, dentro de uma lista limitada, escolher a cor do casaco e letras.

Relativamente às redes sociais, as duas versões apresentam uma hiperligação para o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Pinterest. Enquanto que, no Reino Unido adicionam o Google+, sendo que esta plataforma digital já não se encontra em funcionamento. Nos Estados Unidos da América, optaram por adicionar Gucci Podcast e Snapchat.

Apresenta várias hiperligações para outros *websites*, entre eles [https://equilibrium.gucci.com/?utm\\_medium=gucci.com&utm\\_source=gucci.com\\_uk&utm\\_campaign=equilibrium\\_launch\\_june20&utm\\_content=logo](https://equilibrium.gucci.com/?utm_medium=gucci.com&utm_source=gucci.com_uk&utm_campaign=equilibrium_launch_june20&utm_content=logo) relativo às questões sociais e ambientais com o intuito de demonstrar o impacto que a Gucci tem para melhorar as pessoas e o ambiente; <https://chime.gucci.com> sobre a igualdade entre géneros. A marca, também, apresenta a hiperligação de acesso à aplicação da marca via iOS ou *android*.

A marca tem disponível uma aplicação com diferentes funcionalidades, desde *Try-on*, onde através de simuladores permite com que o usuário experimente alguns dos seus produtos, como por exemplo sapatilhas, batons, óculos de sol e chapéus; *Runaway*, onde é possível visualizar os desfiles, bem como os *outfits* presentes nos mesmos; *Arcade*, consiste em jogos

virtuais, onde a marca e a sua essência estão sempre presentes nos temas dos jogos; por fim, a marca dispõe de um *Podcast*, onde são abordados assuntos relacionados com a marca e/ou interesse por parte do *target* da marca.

Para além disso, dentro da aplicação, a marca conta com o separador *Home*, onde tem à disposição dos usuários todas as novidades relativas aos produtos comercializados.

Por último, a marca dá a possibilidade de assistir aos desfiles do ano corrente, 2020. Também, é importante de referir a seção de presentes que a marca dispõe, oferecendo a opção de homem, mulher, crianças, pequenos presentes, presentes únicos, Disney x Gucci e, por fim, presentes personalizados.

#### **4.1.2. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* LOUIS VUITTON**

Entre a versão do Reino Unido <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/homepage> e Estados Unidos da América <https://us.louisvuitton.com/eng-us/homepage> foram encontradas diferenças ao nível do conteúdo e imagens no *website* (anexo 10).

Em ambas as versões, é possível verificar todas as categorias de produtos para o género masculino e feminino, desde vestuário, carteiras, sapatos, acessórios de moda, perfumes, malas de viagem, relógios e perfumes.

Relativamente às redes sociais, em ambas versões a marca apresenta ligação para o Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Pinterest e Foursquare. Contudo, a versão do Reino Unido adiciona o Twitter.

Em ambas as versões, é dada a possibilidade de compra pelo *website*. No caso de o produto não estar disponível, aparece o aviso para *call for availability* em ambas as versões (anexo 11). Também, em todas as categorias de produto em ambas as versões, aparece uma definição de *Buy Online*, onde apenas aparecem os produtos que estão disponíveis no stock *online* (anexo 12). Contudo, quando o produto não está disponível em stock, é possível solicitar por receção de notificação de retoma de produto, via e-mail (anexo 13).

Algumas coleções não estão disponíveis para venda *online*, em ambas as versões. Como exemplo, a coleção *Exotic Leather Bags* (exemplo 14), onde o preço aparece em ambas as versões, mas para comprar é necessário ligar para saber a disponibilidade.

No entanto, na versão do Reino Unido, a disposição das fotos e descrição do produto é feito de igual modo aos restantes produtos do *website*. Enquanto que, na versão dos Estados Unidos da América é dado especial ênfase ao produto, apresentando uma imagem de capa a introduzir o produto (anexo 15). De seguida, apresenta uma imagem do produto que permite ver os vários ângulos do produto (anexo 16) e, posteriormente, é dado o preço e vários artigos da coleção com uma apresentação distinta (anexo 17).

A personalização é uma opção disponível em ambas as versões. Sendo que existem várias categorias, entre elas *My LV Heritage* que permite adicionar as iniciais e uma tira colorida da coleção de malas Maison (anexo 18); *My LV World Tour* que permite adicionar as iniciais e uma seleção de remendos em qualquer produto de pele ou peças *ready-to-go* (anexo 19); *My Catalogue* que permite criar o próprio modelo com uma ampla seleção de materiais e cores dentro de uma coleção selecionada de sapatilhas, relógios, coleção de malas exóticas e *hard sided* (anexo 20). Estes produtos não podem ser personalizados no *website*, o cliente necessita contactar o serviço de apoio ou dirigir-se a uma loja física. Apenas existe a exceção das sapatilhas que podem ser personalizadas e encomendadas através do *website* (anexo 21); por fim, temos *My Creation* (anexo 22), não estando disponível *online*, esta opção consiste na personalização de um modelo à escolha ou a criação de uma nova peça.

Dentro dos produtos de vestuário e calçado, é fornecido um guião de tamanhos, por países, para que o consumidor possa ter como referência e escolher o tamanho mais adequado (anexo 23). Na sua maioria, a apresentação dos produtos conta com uma imagem da peça, com a possibilidade de fazer zoom (anexo 24), e permite pesquisar apenas pelos produtos que estão disponíveis *online* (anexo 25).

A marca conta uma revista *online*, onde relata diversos assuntos maioritariamente relativos à marca, entre eles Coleções, Viagens, Moda, Arte & Cultura, *Maison*, Celebidades e Novidades.

Por fim, a marca tem uma aplicação com diferentes funcionalidades. Dentro das categorias, existe a *LV Finder*, que permite ao usuário tirar uma fotografia a um artigo da marca e o simulador irá analisar e apresentar uma lista de opções; *Shop*, onde disponibiliza todas as categorias de produto, onde os produtos estão disponíveis em loja; *Magazine*, disponibilização dos artigos do *blog* da marca; *Connectivity*, permite conectar os objetos da marca. Por fim, temos o separador *Home*, onde é possível obter todas as novidades relativas à marca.

### 4.1.3. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* CHANEL

A versão do Reino Unido [https://www.chanel.com/en\\_GB/](https://www.chanel.com/en_GB/) e Estados Unidos da América <https://www.chanel.com/us/> apresentam bastante diferentes nos *websites* (anexo 26 e 27), estando apenas disponíveis para o género feminino.

Ambas as versões do *website*, apresentam as mesmas categorias de produto, em formatos diferentes, entre as quais moda, vestuário, *haute couture*, joalheria, óculos de sol, fragrâncias, relógios, maquilhagem e produtos para o tratamento de pele.

O *website*, em ambas as versões, funciona como um portfólio para a maioria das categorias de produtos. Somente as fragrâncias, maquilhagem, tratamentos de pele e óculos de sol estão disponíveis para compra *online* (anexo 28).

Ao entrar no *website* da versão do Reino Unido, é apresentada uma página com uma imagem, onde esta todas as categorias de produto por baixo. Após o usuário carregar na categoria pretendida, é apresentado uma página relacionada com essa gama de produtos (anexo 29-exemplo “Moda”). Enquanto que na versão dos Estados Unidos da América, é possível visualizar todos os menus por cima da *landing page*, com uma *dropping down list* com todas as opções da categoria disponíveis (anexo 30).

Na versão americana, na página inicial, é apresentada uma imagem com um botão de ação que nos remete para a categoria em questão, sendo que os primeiros a aparecer são os produtos disponíveis na loja *online* (anexo 30).

Relativamente ao portfólio do vestuário, a marca utiliza as fotografias dos desfiles para mostrar as peças (anexo 31). Também, permite ao cliente ver as coleções por desfiles, organizando os mesmos por temas (anexo 32). Contudo, existem exceções, como é o caso das malas e sapatos que aparecem com fotos únicas de produto (anexo 33).

Os preços no *website* apenas são visíveis na categoria de moda para a versão dos Estados Unidos da América, sendo a oferta de produtos mais extensa em algumas categorias, como é o exemplo das malas e sapatos (anexo 34). Contudo, é possível constatar que em alguns produtos é necessário solicitar por preço. Caso o utilizador pretenda comprar, deverá carregar no botão de ação *Contact Advisor* (anexo 35). Enquanto que na versão do Reino Unido, apenas apresenta um mapa com as lojas físicas da marca, onde a informação relativa aos preços não é fornecida (anexo 36).



As ligações para as redes sociais em ambas as versões são iguais, Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

É possível aceder a duas hiperligações Inside Chanel <https://inside.chanel.com/en/masculine-as-her-muse> com conteúdo relacionados com a história da marca; e Foundation Chanel <http://www.fondationchanel.org/en/>, nesta página é possível visualizar todas as iniciativas sociais em que a marca está presente, bem como o seu impacto para melhorar o planeta.

É apenas possível fazer a partilha dos conteúdos dos produtos na versão do Reino Unido para o Facebook, Instagram, *e-mail* ou através de *link*.

A marca utiliza a celebridade Kristen Stewart como modelo para promover a sua campanha de Verão de 2020 (anexo 37). Também, detém uma aplicação, onde é possível ter acesso a informação relativa aos desfiles, *podcasts* e novas coleções. Adicionalmente, é possível ter acesso a todos os produtos oferecidos da marca e *services*, nomeadamente os pontos de venda, cuidado com produtos e produtos desejados.

Concluindo, a marca utiliza o seu *website* para promover os seus produtos. Na sua maioria, o *website* funciona como portfólio de produtos. Contudo, na maioria dos produtos, caso o utilizador pretender adquirir, terá que se dirigir a uma loja física ou ligar para o apoio ao cliente, somente disponível nos Estados Unidos da América.

#### **4.1.4. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* DIOR**

Nesta análise foi observado o *website* dos Estados Unidos da América [https://www.dior.com/en\\_us](https://www.dior.com/en_us) e Reino Unido [https://www.dior.com/en\\_gb](https://www.dior.com/en_gb). Sendo possível detetar diferenças de conteúdo em ambos os conteúdos (anexo 38 e 39).

O *website* está disponível para os segmentos de mulher e homem, em ambas as versões. Contudo, na versão do Reino Unido é adicionada a linha para crianças. Dentro do *website*, podemos ter acesso à categoria de vestuário, fragrâncias, maquilhagem, tratamento de pele e casa.

Os produtos são apresentados individualmente e com uma foto de uma modelo a utilizar a peça (anexo 40). Contudo, não é possível extrair muita informação relativamente aos materiais utilizados nas peças (anexo 40).

A marca dá grande destaque aos desfiles da marca, apresentando em destaque um vídeo com pequenos momentos do desfile, mostrando algumas das novas peças da coleção (anexo 41). Posteriormente, a marca apresenta uma fotografia individual de todos os *looks* presentes no desfile (anexo 42). De seguida, apresenta um vídeo do local onde o desfile se realizou, bem como entrevistas com personalidades relevantes presentes no desfile, vídeo com as celebridades presentes no desfile e os seus *looks* (anexo 43). Por último, é fornecida informações relativas às inspirações para a coleção do desfile (anexo 44).

Caso o cliente pretenda oferecer um item, a marca dispõe a possibilidade de enviar com uma mensagem personalizada. Também, na versão do Reino Unido existe a possibilidade de experimentar os produtos em casa e devolver gratuitamente no prazo de 30 dias, bem como a possibilidade de comprar o produto na loja *online* e recolher numa loja física, à exceção da coleção de joias e relógios (anexo 45).

Ambas as versões apresentam uma ligação para as mesmas plataformas de redes sociais, entre elas Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

Um outro aspeto relevante da marca é que a marca se intitula em ambas as versões como *e-boutique*, deslocando-se do tradicional nome loja *online* ou *e-commerce*.

Na versão do Reino Unido é fornecido uma hiperligação para La Masion Dior [https://www.dior.com/couture/en\\_gb/the-house-of-dior/the-story-of-dior](https://www.dior.com/couture/en_gb/the-house-of-dior/the-story-of-dior) com informação relativa à história e outros aspetos relativos às exposições e fatores de identificação da marca.

A marca Dior tem diversas aplicações disponíveis, entre elas: Dior que se foca na mala ícone Lady Dior, oferecendo também a opção de localizar os pontos de venda da marca a nível mundial; Dior AR *Experience*, sendo possível aceder aos símbolos icônicos da Dior e experienciar a realidade aumentada; por último, MyDior, apenas disponível para funcionários da marca.

Relativamente à personalização e/ou customização, a marca disponibiliza a opção de customização de sapatilhas J'adior Pumps (anexo 46). Contudo, esta opção apenas esta disponível nas lojas físicas, a partir do dia 11 de Junho.

#### 4.1.5. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* BALENCIAGA

Não existem diferenças detetadas no *layout* e *template* da versão do Reino Unido <https://www.balenciaga.com/gb#> e Estados Unidos da América <https://www.balenciaga.com/us#> (anexo 47 e 48). Contudo, a versão dos Estados Unidos da América é a única que inclui informação relativa aos saldos (anexo 48).

A loja *online* está disponível para criança e adulto, em ambos os géneros, masculino e feminino. Dentro dos mesmos, existem diversas categorias, entre as quais vestuários, malas, sapatos e acessórios.

Ao contrário de outras marcas em estudo, não existe uma página exclusivamente dedicada aos desfiles com informação, imagens e vídeos dos mesmos.

Um outro aspeto relevante, é o catálogo de produtos das peças de vestuário (anexo 49), uma vez que as modelos parecem estar inseridas no *website*. Ao passar o rato na imagem é possível visualizar a parte posterior da peça (anexo 50), com os vários tamanhos e cores disponíveis

Dentro do *website*, é possível procurar pela loja física mais próxima para adquirir o produto. Consoante a localização, a marca localiza a loja mais próxima. Contudo, caso o produto não esteja disponível nesta região, o *website* permite pesquisar a disponibilidade a nível mundial (anexo 51).

A marca apresenta-se como uma *boutique online* e não como uma loja *online* ou *e-commerce*. Também, está presente em três redes sociais, entre elas o Facebook, o Instagram e o Twitter, em ambas as versões.

O *website* não apresenta muita informação relativa à marca, face às outras marcas em análise. Contudo, apresenta um *layout* simples e diferente, capaz de diferenciar dos restantes. Por fim, é de salientar que a marca não apresenta qualquer informação relativamente à personalização e/ou customização em loja *online* e/ou física.

#### 4.1.6. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* ARMANI

Não existem diferenças entre o *layout* e conteúdos entre o *website* nas diferentes versões, Reino Unido <https://www.armani.com/gb/armanicom> e Estados Unidos da América

<https://www.armani.com/us/armanicom> (anexo 52). Em ambos os *websites* são apresentados as categorias para as duas marcas, Giorgio Armani e Emporio Armani (anexo 53). É de salientar que somente a marca Giorgio Armani tem artigos em saldos.

A marca apresenta um portfólio de produtos para o segmento masculino, feminino e criança. Dentro da loja *online*, é apresentado a categoria de vestuário, calçado, malas, acessórios, óculos de sol e decoração de casa.

A marca permite a possibilidade de customização em ambos os géneros, feminino (anexo 54) e masculino (anexo 55). Contudo, apenas é possível customizar *online* no género feminino, para a categoria de malas, sendo possível escolher entre alças de ombro, ganchos e *charm* (anexo 56), entre as várias opções disponíveis pela marca. No género masculino, é possível fazer um fato à medida, apenas disponível na loja física e por marcação, através de um formulário disponível no *website* (anexo 57).

A informação relativa aos produtos é bastante completa, fornecendo detalhes do produto (composição do produto), política de transporte e devoluções, bem como as lojas físicas em que o produto está disponível (anexo 58).

Apresentam ligações as seguintes redes sociais: Instagram, Facebook e Twitter.

Na versão do Reino Unido, existe uma hiperligação para o website da Armani Exchange <https://www.armaniexchange.com/gb>, Armani Dolce <https://www.armanidolci.com/en/> e Armani Silos <https://www.armanisilos.com>.

A marca faz uma breve apresentação das áreas de negócios em que está presente, nomeadamente hotéis, arranjos florais, design de interiores, clubes e restaurantes (anexo 60).

De seguida, é de referir que a marcas tem duas aplicações para as suas marcas, Emporio Armani e Armani Exchange. Esta aplicação está incorporada na linha de acessórios vestíveis, permitindo personalizar notificações filtradas, monitorar a atividade diária, controlar a música a partir do *smartphone*, entre outras opções.

Concluindo, a marca apresenta duas diferentes marcas no *website*, com a possibilidade de compra *online*. Também, pode ser considerada uma das mais completas em termos de mercados de atuação, estando presente em vários setores de atividade.

#### 4.1.7. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* YVES SAINT LAURENT

Não é possível detetar diferenças nos conteúdos e *layout* em ambas as versões do *website*, Reino Unido <https://www.ysl.com/gb/> e Estados Unidos da América <https://www.ysl.com/us/> (anexo 61).

Apresentam todos os produtos para o segmento de senhora e homem - vestuário, calçado, carteiras, outros acessórios de moda, óculos e joalharia. É de salientar o separador de *saldos* que oferece uma panóplia de artigos com desconto, em ambos os géneros (anexo 62 e 63).

A marca apresenta um separador dedicado a conteúdo de vídeo e fotografia, entre eles entrevista feita por Pierre Bergé a Yves Saint Laurent e arquivos com todos os desfiles desde 2017 a 2019; conteúdos relativos a *Behind the Scenes*; vídeo do desfile da coleção; fotografia de todos os looks do desfile e vídeos de campanha do desfile (anexo 64). Sendo de referir que a marca opta por colocar num separado exclusivo “coleções”, os conteúdos mais recentes dos desfiles (anexo 65).

Na seção de homem e mulher, a marca fornece a opção de o utilizador aceder à coleção completa disponível *online*, dando o nome de *Le vestiaire*, ou de pesquisar por categoria de produto, nomeadamente casacos, calças, entre outras. Caso o cliente pretenda, também poderá optar pela opção de Ver tudo (anexo 66).

Na loja *online*, a marca apresenta a opção de *Pre-order* de produtos (anexo 67), bem como fornece a designação de *Ad Campaign* para dar relevância a produtos que estão a ser utilizados nas campanhas publicitárias (anexo 68). Também, existem produtos que não estão disponíveis na loja *online*, onde a marca adiciona um botão de ação de Encontrar a loja, com o intuito de o cliente procurar pela loja que lhe seja mais conveniente (anexo 69).

A página dedicada aos produtos tem a opção de fazer zoom para visualizar melhor a imagem da peça. Contudo, apenas é possível visualizar fotografias das peças em modelos no caso de a peça ser da opção de *Pre-order* (anexo 70 e 71).

Relativamente às ligações para as redes sociais, ambas as versões estão disponíveis no Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e TikTok. No entanto, para a versão dos Estados Unidos da América são adicionados o Wechat e o Line.

Dispõe de hiperligação para o website do grupo da marca Kering <https://kering.wd3.myworkdayjobs.com/SaintLaurent> com as várias oportunidades de emprego.

Concluindo, a loja online da marca aposta muito na opção de pre-order de produtos, sendo que estes têm mais possibilidades de visualização do produto (modelo com peça). Também, está presente numa das mais redes sociais mais virais no ano de 2020, o TikTok. Contudo, a marca não fornece qualquer informação relativamente à personalização e/ou customização dos produtos na loja online ou física.

#### **4.1.8. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* BURBERRY**

Em ambas as versões, o conteúdo e o *layout* é igual, Reino Unido [https://uk.burberry.com/?locale=en\\_GB&WT\\_z\\_arrivedfrom=PT&&requestid=9987647](https://uk.burberry.com/?locale=en_GB&WT_z_arrivedfrom=PT&&requestid=9987647) e Estados Unidos da América [https://us.burberry.com/?locale=en\\_US&WT\\_z\\_arrivedfrom=PT&&requestid=9988142](https://us.burberry.com/?locale=en_US&WT_z_arrivedfrom=PT&&requestid=9988142) (anexo 72).

A marca encontra-se disponível no segmento feminino, masculino e criança para várias categorias de produto, entre elas vestuário, calçado, malas, sapatos, outros acessórios de moda, maquilhagem e fragrâncias. Também, a marca permite ao consumidor comprar por categoria ou por *look* (anexo 73).

Na página principal, a marca faz publicidade ao lançamento de artigos, fazendo referência que os mesmos são limitados, *Lola Bag* (anexo 74). Dando a opção ao utilizador de fazer *sign-up*, com o intuito de receber um e-mail assim que a coleção for lançada (anexo 75).

Todos os produtos podem ser adquiridos através da loja *online*, com toda a informação para realizar a encomenda. Contudo, a marca utiliza a opção de produtos limitados (anexo 76) e *preview* de produtos que vão ser adicionados à coleção (anexo 77).

Apresenta uma página *Burberry world*, onde é fornecida uma introdução a marca, abordando todas as iniciativas onde a mesma está inserida, entre outros aspetos relacionados com a marca (anexo 78).

Existe uma página com toda a informação da marca relativa à sustentabilidade <https://us.burberry.com/discover-reburberry/>.

A ligação para as redes sociais são as mesmas em ambas as versões, o Facebook, o Instagram e o Twitter.

Apresenta uma hiperligação para o *website* institucional corporativo <https://www.burberryplc.com/en/index.html> que aborda todos os aspetos relacionados com a marca; <https://burberrycareers.com> com ofertas de emprego.

Concluindo, a marca opta pela comunicação da loja *online* como *Burberry World*, sendo que o conteúdo do *website* é feito por base de vídeos ou *gifs*. Também, opta por abordar vários aspetos relativos à marca, nomeadamente história, sustentabilidade, entre outros assuntos.

#### **4.1.9. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* HERMÈS**

Não existem diferenças relevantes nas versões dos *websites*, Reino Unido <https://www.hermes.com/uk/en/> e Estados Unidos da América <https://www.hermes.com/us/en/> (anexo 79).

Os produtos estão disponíveis para o género masculino e feminino, existindo diversas categorias de produto, entre as quais vestuário, calçado, malas, calçado, outros acessórios de moda, produtos de equitação, produtos para bebé, casa, joalharia, relógios e fragrâncias.

A categoria *Ready to wear* é apresentada por coleções, sendo que dentro das mesmas é possível pesquisar pelas subcategorias de casacos, sapatos, entre outros (anexo 80).

A versão dos Estados Unidos da América tem uma coleção mais extensa do que a versão do Reino Unido, sendo possível notar diferentes malas para os diferentes mercados (Reino Unido e Estados Unidos da América) (anexo 81 e 82).

Um aspeto importante a salientar são as malas mais populares da marca, Birkin e Kelly, uma vez que não estão disponíveis na loja *online*. Contudo, existem páginas no *website* dedicadas às malas, com toda a história relacionada com a mala, desde a sua criação (anexo 83 e 84).

A sustentabilidade está presente como uma opção de visualização no *footer*. Dentro desta página, estão apresentadas todas as práticas sustentáveis da marca, incluindo um documentário explicativa da relação da marca com a sustentabilidade (anexo 85).

A marca disponibiliza um *link* para as seguintes redes sociais da marca Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, em ambas as versões.

Existem várias hiperligações para os seguintes *websites* *Fondation D'Entreprise Hermès* <https://www.fondationdentreprisehermes.org/en> com questões relacionadas com a sua fundação e causas; <https://finance.hermes.com/en/> relativo às questões financeiras; <https://talents.hermes.com/en/> que remete para as oportunidades de emprego.

Resumindo, a marca Hermès intitula a sua loja online como *The official Hermès Online store*, apresentado um *layout* e comunicação simples. Esta não inclui os produtos mais emblemáticos na loja *online*, tendo apenas um resumo da sua história.

#### **4.1.10. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* PRADA**

O *layout* do *website* é igual em ambas as versões, Reino Unido <https://www.prada.com/gb/en.html> e Estados Unidos da América <https://www.prada.com/us/en.html> (anexo 86). Contudo, existem pequenas diferenças ao nível do conteúdo, imagens de categorias de produtos, produtos em destaque e localização.

Apresentam a categoria de produtos para o segmento feminino e masculino, para as diferentes categorias de vestuário, calçado, malas, outros acessórios de moda, malas de viagem, fragrâncias e óculos de sol.

Os produtos na loja *online* são ilustrados através de fotografias de produto simples e com modelo (anexo 87). Em alguns casos são utilizados vídeos, sendo esta opção menos frequente. A informação relativa aos produtos está devidamente organizada e em destaque, com as diferentes categorias em destaque, destaque, composição, transporte e apoio ao cliente (anexo 87).

A opção de *You may also like* aparece de forma mais facilitada no caso de o utilizador desejar adicionar ao carrinho. Sendo dada a opção de adicionar o tamanho pretendido e, caso pretenda, carregar no botão de ação *Add to bag* (anexo 88).

A marca apresenta uma categoria denominada de *Pradasphere*, que funciona como um *blog* com acesso às novidades relativas à marca (anexo 89). Também, é possível filtrar, por assunto (desfiles, campanhas, projetos especiais, entre outros) e ano (1987 a 2020).

A personalização e/ou customização é algo que não é possível de fazer na loja *online*. Contudo, a marca oferece este serviço em lojas físicas selecionadas para três categorias, entre elas *Made to Measure - Double Match*, dedicada ao setor masculino que permite ao



consumidor personalizar os padrões de camisas (anexo 90); *Made to Order - Knitwear* para ambos os géneros, feminino e masculino, que permite ao utilizador adicionar as suas iniciais com a cor pretendida em blusas de lã (anexo 91); por fim, *Made to Measure* que oferece aos consumidores a oportunidade de ter fatos, casacos, blazers, camisas e calças sob medida (anexo 92).

As redes sociais são as mesmas, em ambas as versões, entre as quais o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Youtube e, por fim, o Spotify.

Disponibiliza hiperligações para Fondazione Prada <http://www.fondazioneprada.org> que funciona como um apoio à arte; Grupo Prada <https://www.pradagroup.com/en.html> com toda a informação relativa à marca; Luna Rossa Challenge <https://www.lunarossachallenge.com> que funciona como um *website* de apoio ao desporto de vela que é patrocinado pela marca; <https://jobs.pradagroup.com> com todas as propostas de emprego.

A marca apenas tem disponível a aplicação Bag Tracker, que permite conectar o *trolley* ao *smartphone*.

Em conclusão, a marca denomina o seu *website* como *Prada Official Site*, disponibilizando todos os seus produtos na loja *online*. Contudo, não tem a opção de personalização e ou customização na loja *online*, este serviço apenas é possível em algumas lojas físicas.

#### **4.1.11. ANÁLISE QUALITATIVA DO CONTEÚDOS DO *WEBSITE* FENDI**

Existem diferenças substanciais entre o conteúdo do *website* do Reino Unido <https://www.fendi.com/gb/> e o dos Estados Unidos da América <https://www.fendi.com/us/>. Contudo, o *layout* do *website* é o mesmo em ambos as versões (anexo 93).

A marca está presente para o segmento masculino, feminino e criança, apresentando categorias de produto para malas, vestuário, calçado e outros acessórios de moda.

Todos os produtos estão disponíveis para venda *online*, inclusivo as malas da coleção exótica. Também, a marca dispõe da opção de *pre-order* de produtos, com o preço e características relativamente ao produto (anexo 94).

A marca recorre a saldos dentro da sua loja *online* (anexo 95), sendo a percentagem de promoção alta em vários produtos, chegando aos 60%.

Disponibilizam uma subcategoria relacionada com o desfile da coleção atual, *Women's Fall Winter 2020-2021 Collection* (anexo 96). Nesta página, é possível visualizar o vídeo do desfile, *looks* da coleção durante o desfile, acesso aos bastidores e o *Behind the Scenes* do desfile (anexo 97).

Apresentam hiperligação para Fendi *Careers* <https://careers.fendi.com> com as ofertas de emprego; <https://www.lvmh.fr/groupe/engagements/societe-environnement/life-initiative-lvmh/> que remete para todas as iniciativas sociais e ambientais da marca; Fendi Boutique Hotel <http://www.fendiprivateSuites.com/en>.

Relativamente às redes sociais, a marca não fornece acesso direto às suas redes sociais, através do *website*. No entanto, foi possível conferir através do *website* <https://www.socialwedia.com/Fendi> as redes sociais em que a marca está presente, entre elas Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Youtube.

Resumindo, a marca denomina a sua loja *online* como *Official Online Store*, tendo todos os seus produtos disponíveis na loja *online*. Contudo, não existe qualquer informação relativa à possibilidade de personalizar e/ou customizar produtos nas lojas físicas ou *online*.

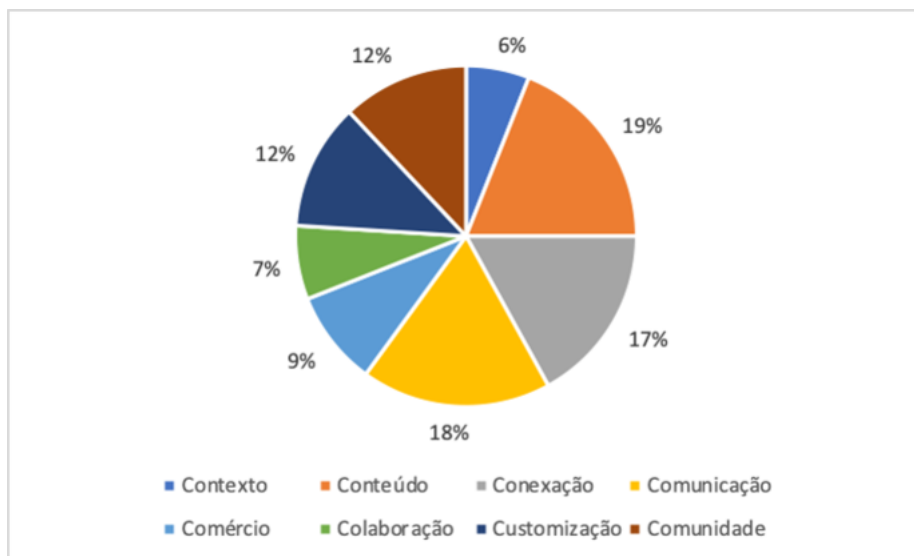
## 4.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA GRELHA DE HANSEN

### Resultados

Os resultados da análise de conteúdos estão disponíveis no Apêndice 3, Análise de Conteúdos Marcas de Moda de Luxo - Grelha de Hansen. Também, será realizada uma comparação face a um estudo realizado às marcas de moda de luxo no mercado internacional, em 2016.

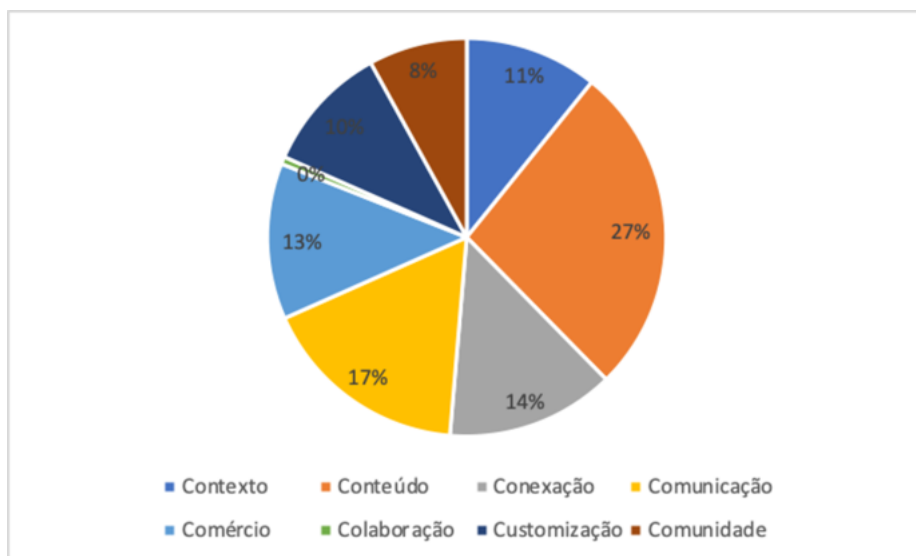
Dentro da amostra, as variáveis mais utilizadas foram o conteúdo (19%), comunicação (18%) e conexão com (17%). As menos utilizadas foram o contexto (6%) e colaboração (7%).

**Gráfico 1** - Comparativo da Distribuição das Variáveis da Grelha de Hansen - Ano 2020



As variáveis mais utilizadas, em 2016, são conteúdo (27%), comunicação (17%) e conexão (14%). O valor da conexão (14%) e comunicação (17%) aumentou significativamente, em 2020, face a 2016. A variável com menos importância, em 2016, consiste na conexão com 0%, no entanto esta variável no ano atual (2020) passou para os 7%.

**Gráfico 2** - Comparativo da Distribuição das Variáveis da Grelha de Hansen - Ano 2016

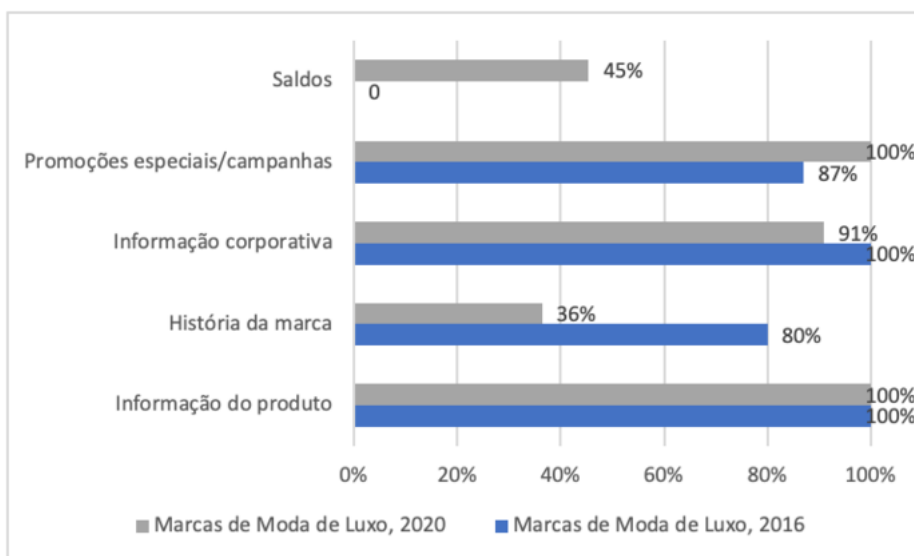


As marcas continuam a apostar mais nas variáveis de comunicação e conteúdo, pois são estas que vão ajudar no reconhecimento e prestígio global da marca, promoção da alta qualidade e inovação dos seus produtos, bem como uma ferramenta de publicidade poderosa (Wiedman et al., 2007).

Dentro da variável conteúdo, podemos verificar que as variáveis em que se deve investir mais são a disponibilização de promoções especiais/campanhas e informação do produto, uma vez que ambas obtiveram uma taxa de 100%, em 2020. Contudo, é possível concluir que houve um investimento inferior na cedência da informação corporativa, passando de 100%, em 2016, para 91%, em 2020, bem como a informação relativa à história da marca, passando de 80%, em 2016, para 36%, em 2020.

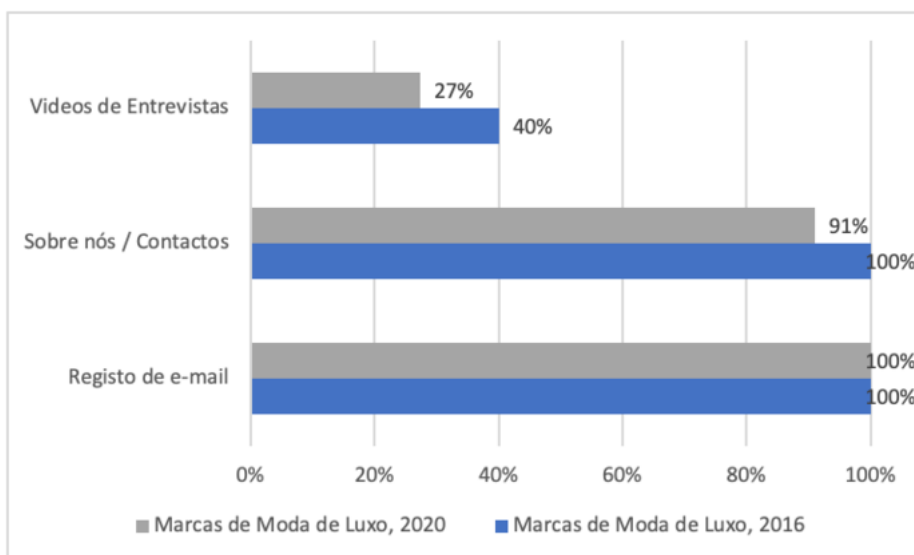
Por outro lado, e tendo em conta que estamos em época de saldos, foi possível verificar que 45% da amostra utiliza a opção de saldos para escoar produtos dentro da sua estratégia.

**Gráfico 3 - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdo na Grelha de Hansen**



Em ambos os anos, 2016 e 2020, a amostra apresenta o valor percentual de 100% na variável registo de e-mail. Contudo, as variáveis de sobre nós/contactos e vídeos de entrevista obtiveram um investimento menor em 2020, obtendo 91% e 27%, respetivamente.

**Gráfico 4 - Comparativo da Distribuição da Variável Comunicação na Grelha de Hansen**



Dentro do estudo realizado, é possível constatar que, em 2020, apenas uma marca (9%), não comercializa os seus produtos *online*.

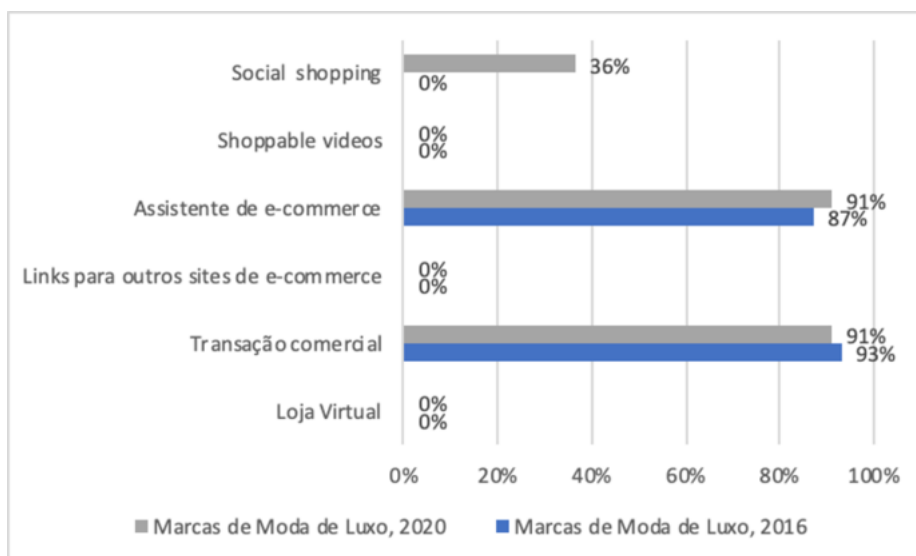
Nenhuma das marcas, investiu na publicidade noutras plataformas de *e-commerce* no *website*, em 2016 e 2020.

Por outro lado, as marcas, em 2020, investiram mais na utilização das plataformas digitais para venderem os seus produtos, através das redes sociais. Assim, podemos notar que esta variável passou de 0%, em 2016, para 36%, em 2020.

De seguida, foi possível verificar que as marcas, em 2020, investiram uma maior percentagem em assistentes de *e-commerce* (91%), face a 2016 (87%). É de salientar que este estudo foi realizado somente no mercado do Reino Unido, sendo que as marcas podem optar por disponibilizar este serviço noutros mercados que considerem como *target*.

Por último, podemos concluir que as marcas, em 2016 e 2020, não optaram pelo investimento em *Shoppable Videos* e loja virtual.

**Gráfico 5** - Comparativo da Distribuição da Variável Comércio na Grelha de Hansen

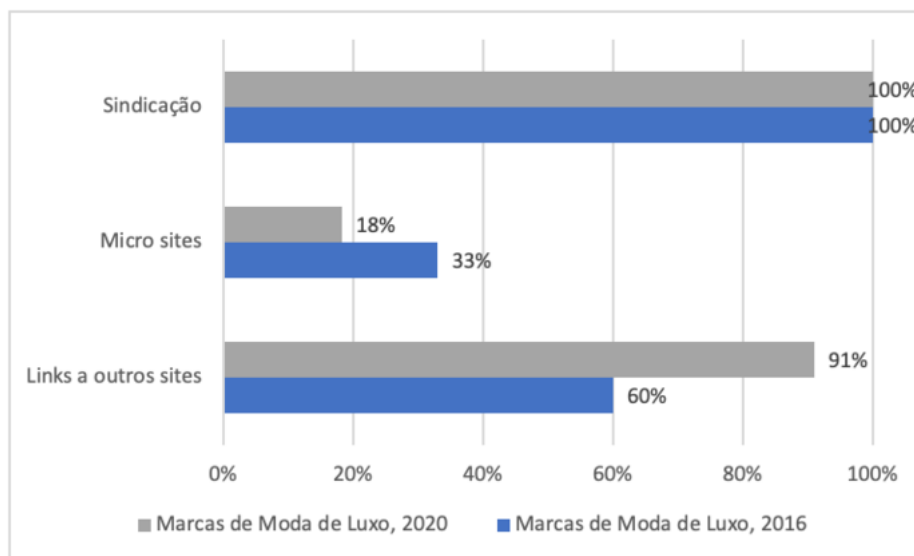


Os *links* para outros *sites* obtiveram um maior investimento por parte das marcas em 2020, face a 2016, passando de 60% para 91%. Todas estas ligações são para *websites*, ou iniciativas associadas à marca em questão.

Por outro lado, a *sindicacão* apresenta o valor máximo tanto no ano de 2016, como no ano de 2020. Os *marketplaces* de luxo e as marcas de renome no setor do luxo em estudo fazem com que a marca esteja presente em *websites* complementares ao oficial da marca.

Por último, a variável *microsite* sofreu uma redução significativa de 2016 para 2020, passando de 33% para 18%, respetivamente.

**Gráfico 6** - Comparativo da Distribuição da Variável Conexão na Grelha de Hansen

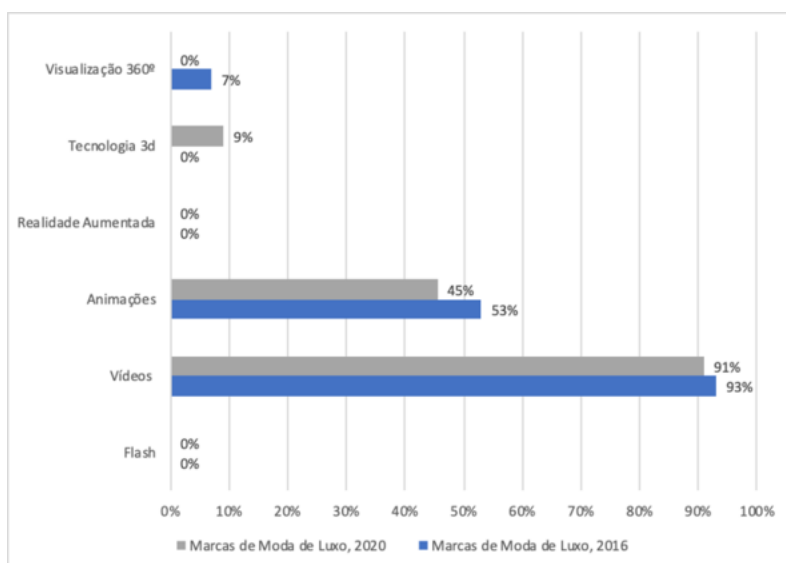


Relativamente ao contexto, é possível constatar nenhuma das marcas recorrer à utilização de visualização 360° ou realidade aumentada, em 2020. Contudo, é de notar que, em 2016, havia um investimento significativo (7%) na visualização 360°. Também, a tecnologia 3d, obteve um maior investimento em 2020.

A utilização de vídeos e animações são as duas variáveis mais recorrentes nos *websites* das marcas. No entanto, é possível constatar que a percentagem de utilização reduziu significativamente em 2020, face a 2016, as animações passaram de 53% para 45% e os vídeos passaram de 93% para 91%.

Por último, podemos concluir que os *websites* não utilizam flash, em 2016 e 2020.

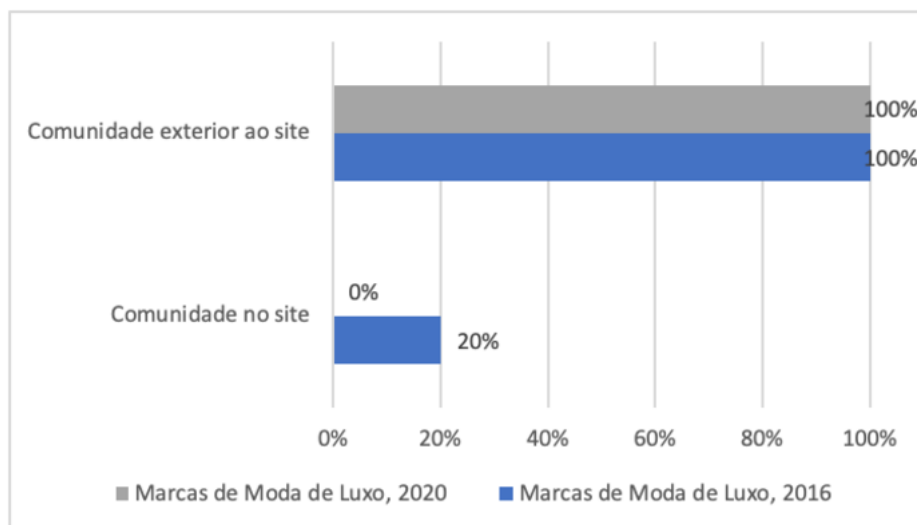
**Gráfico 7** - Comparativo da Distribuição da Variável Contexto na Grelha de Hansen



No gráfico 8, é possível concluir que no ano de 2020 não existe nenhuma comunidade interna no *website* das marcas. Enquanto que em 2016, esta variável representava 20%.

As comunidades externas ao *website* são uma grande aposta tanto em 2016, como em 2020. Estas são utilizadas por 100% dos *websites* em ambos os anos, 2016 e 2020. Também, é importante referir que as comunidades externas consistem em redes sociais (Facebook, entre outras redes sociais) que permitem à marca interagir com os utilizadores.

**Gráfico 8** - Comparativo da Distribuição da Variável Comunidade na Grelha de Hansen

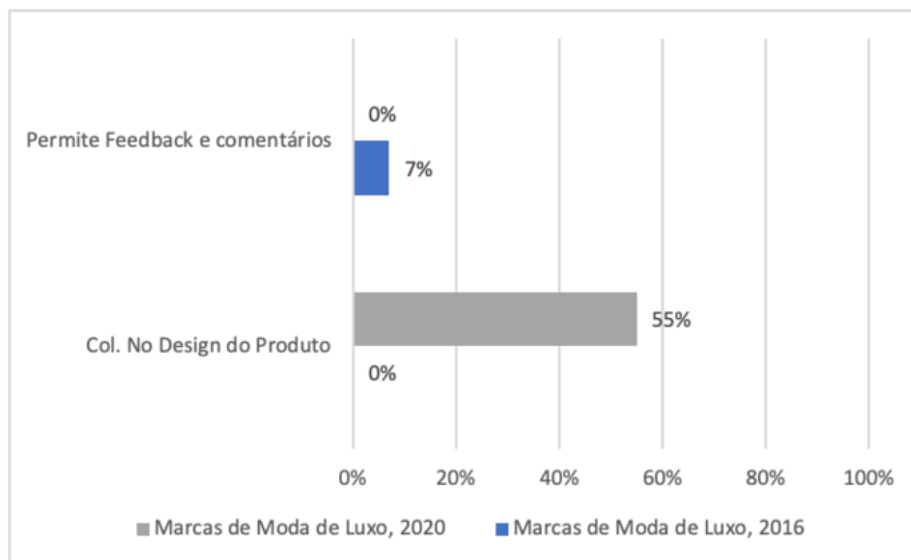




A variável colaboração apresenta um dos valores mais baixos de investimento, tanto no ano de 2016, como no ano de 2020. No entanto, é possível constatar que a colaboração no design de produto obteve o maior investimento neste canal, passando de 0%, em 2016, para 55%, em 2020. Esta subida deu-se devido à colaboração da marca com várias personalidades, com o intuito de criar coleções especiais, com o intuito de potenciar a imagem da marca no mercado de luxo.

Por outro lado, não existe nenhuma finalidade que permita aos utilizadores partilhar o seu feedback e comentários no *website*, apenas é permitido em alguns *websites* a partilha do link do produto, através de *link* direto ou redes sociais.

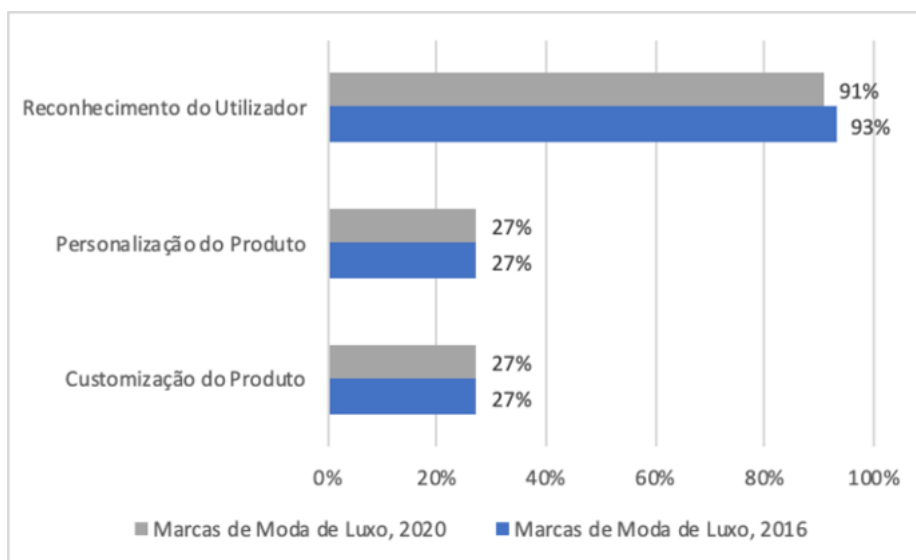
**Gráfico 9** - Comparativo da Distribuição da Variável Colaboração na Grelha de Hansen



Por fim, temos as variáveis relativas à personalização e/ou customização, que segundo a análise realizada, não evoluíram muito desde 2016. A percentagem de marcas que utilizam a personalização e/ou customização no seu *website* é de 27%, tanto em 2016, como em 2020. É importante de referir que muitas das marcas não tem este serviço disponível em simuladores *online*, contudo informam que apresentam este serviço nas suas lojas físicas. Também, existem marcas que oferecem o serviço em ambos os canais, *online* e *offline*, como exemplo temos a marca em estudo, Louis Vuitton.

A utilização de reconhecimento do utilizador no *website* reduziu, passando de 93%, em 2016, para 91%, em 2020.

**Gráfico 10** - Comparativo da Distribuição da Variável Customização na Grelha de Hansen



### **4.3. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA GRELHA DE *MERCHANDISING* VISUAL DIGITAL - MVD**

#### **4.3.1. RESULTADOS**

Nesta secção realiza-se a análise dos resultados obtida através da análise qualitativa da apresentação dos produtos nos websites, nomeadamente o merchandising visual digital.

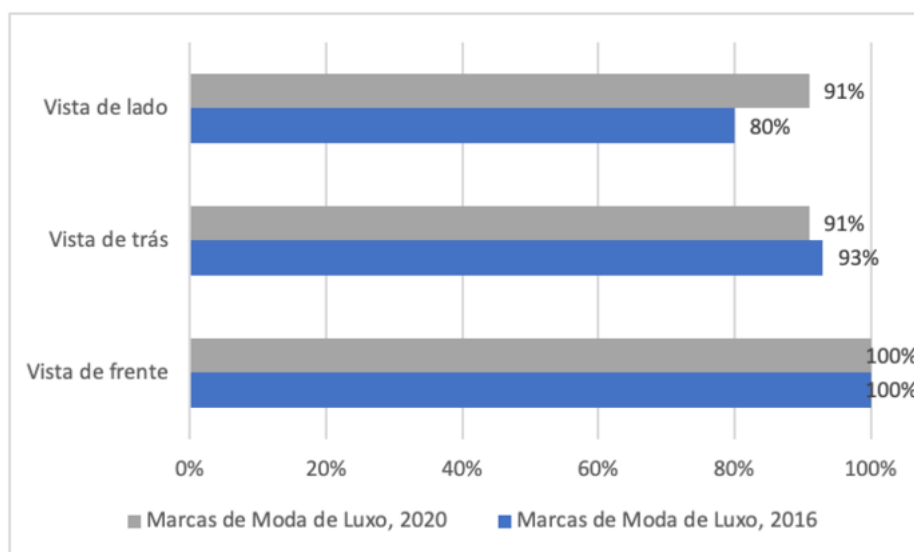
Os resultados desta análise de conteúdos estão disponíveis no Apêndice 4 - Análise dos Resultados da Grelha de Merchandising Visual Digital – MVD.

Através da análise dos gráficos, vai ser possível perceber como as marcas apresentam os seus produtos no *website*, bem como as tecnologias associadas. Também, será feita uma comparação com os resultados em 2016, com o intuito de perceber se houve diferenças significativas.

É possível constatar que, em 2020, a maioria das marcas utilizam todas as vistas do produto, entre elas vista de lado, vista de trás e vista da frente no catálogo dos seus produtos no *website*.

Todavia, comparando com os dados de 2016, face a 2020, podemos concluir que a diferença entre as variáveis não é muito significativa. Por sua vez, a vista de frente é utilizada a 100% em ambos os anos, 2016 e 2020, sendo que a vista de trás está a ser menos utilizada, face a 2016, passando de 93%, em 2016, para 91%, em 2020; por fim, a vista de lado aumentou a utilização face a 2016, passando de 80%, em 2016, para 91%, em 2020.

**Gráfico 11** - Comparativo da Distribuição da Variável Tipo de Vista do Produto na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD

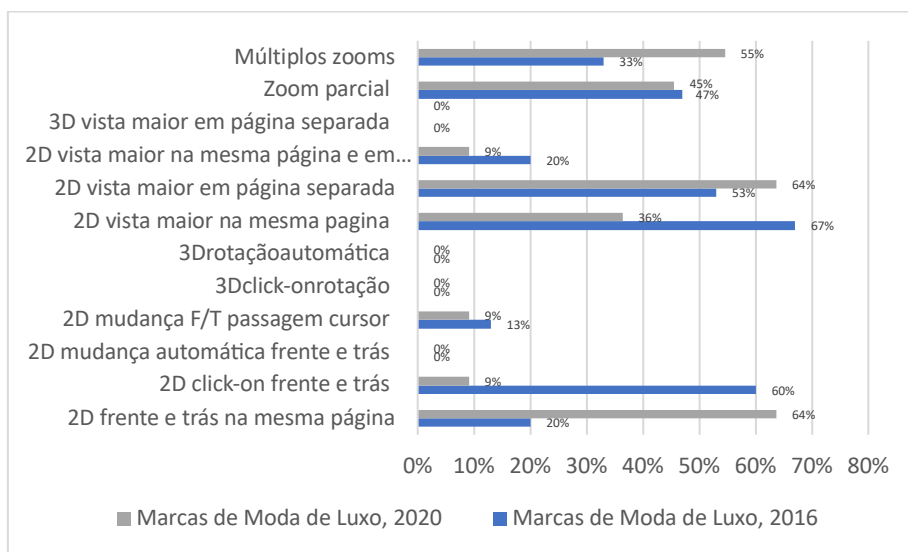


As marcas utilizam no *website* vista de 2D no seu portfólio em ambos os anos, 2016 e 2020. Contudo, as variáveis mais utilizadas em 2020 são 2d com vista maior em página separada (64%), seguido de 2d frente e trás na mesma página (64%). Contudo, em 2016, as marcas investiram mais na utilização de 2d vista maior na mesma página (67%) e 2d *click-on* frente e trás (60%).

Em 2020, as marcas utilizam múltiplos zooms nas imagens dos produtos (55%), sendo que, também, permitem ver a opção de zoom parcial (45%).

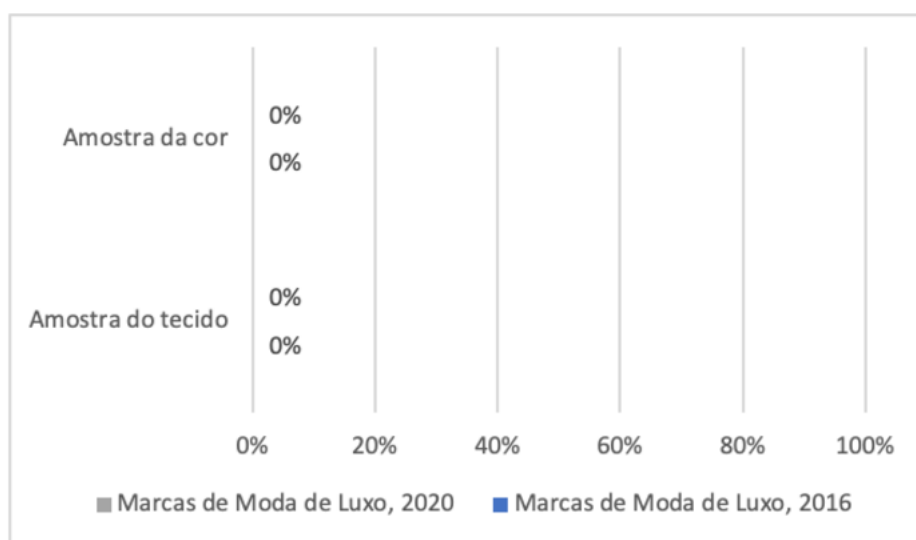
Contudo, a utilização do 3d não é utilizada em nenhum dos anos, 2016 ou 2020, para ilustrar os produtos. No entanto, o *website* da Burberry utiliza animações em 3d, em alguns dos seus conteúdos gráficos.

**Gráfico 12** - Comparativo da Distribuição da Variável Métodos de Apresentação do Produto na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD



Relativamente às amostras da cor e tecido, é possível concluir que nenhuma marca da amostra utiliza esta opção no *website*, em 2016 ou 2020.

**Gráfico 13** - Comparativo da Distribuição da Variável Amostra do Material Produto na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD

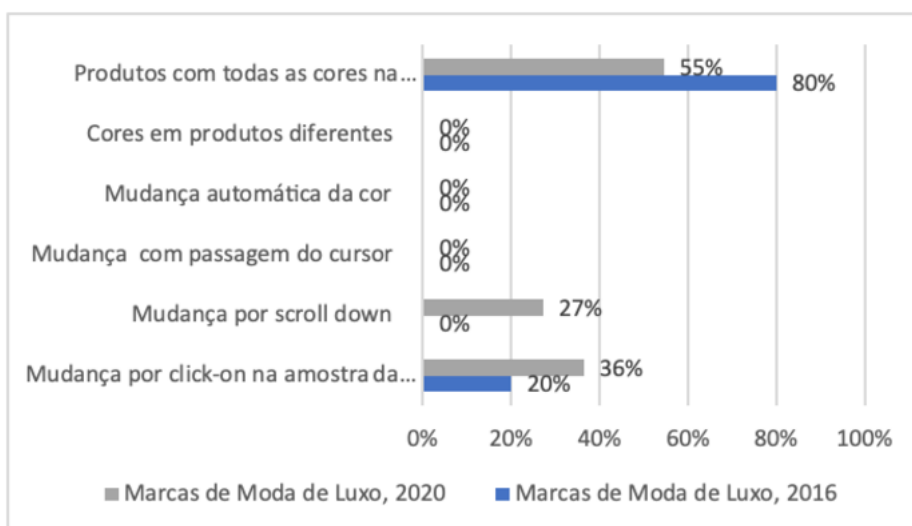


No que diz respeito à apresentação da cor dos produtos, mais de metade (55%) da amostra apresenta todas as cores dos produtos na mesma página, sendo que existem produtos iguais

com cores diferentes em páginas separadas, com intuito de dar maior destaque ao produto. Comparativamente a 2016, as marcas investiram menos nesta opção, passando de 80% em 2016, para 55%, em 2020.

As marcas recorrem à utilização de mudança de produto por *click-on* na amostra de cor (36%), uma vez que esta foi a definição mais utilizada, tanto em 2016, como em 2020. Em segundo lugar, temos a mudança por *scroll down* que foi utilizada por 27% das marcas, em 2020. Contudo, em 2016, esta definição não apresenta qualquer relevância.

**Gráfico 14** - Comparativo da Distribuição da Variável Apresentação da Cor na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD

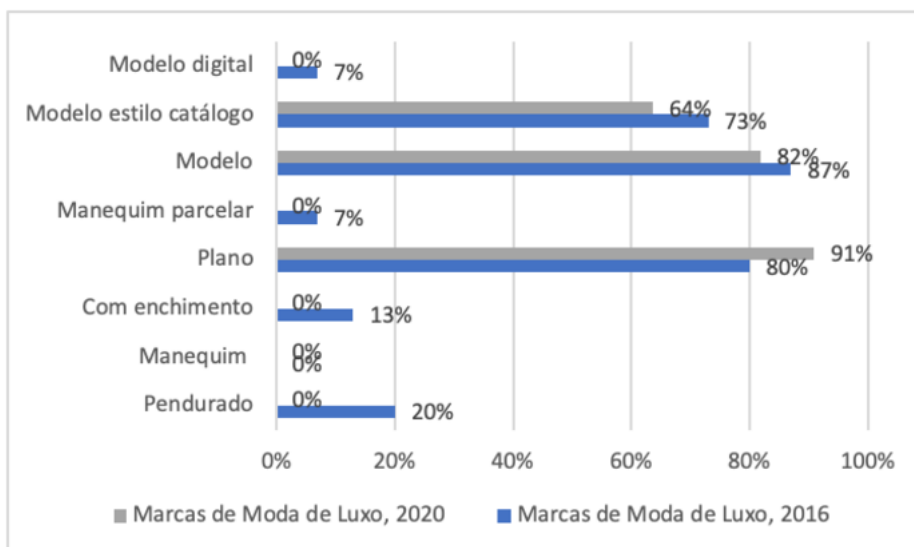


A variável disposição é a que permite aos utilizadores percecionarem os artigos da marca, sendo considerada uma das mais importantes.

Em 2020, a amostra apresenta os seus produtos através de modelos estilo catálogo (64%), plano (91%) e modelo (82%), deixando de parte a disposição de manequim parcelar, com enchimento, pendurado e manequim. Contudo, é possível verificar que as marcas, em 2020, não recorrem à utilização de modelos digitais.

Também, podemos concluir que as marcas de moda de luxo, em 2016, optaram pela mesma disposição do produto. No entanto, adicionaram a utilizam de manequim parcelar, com enchimento e pendurado.

**Gráfico 15** - Comparativo da Distribuição da Variável Disposição do Produto na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD

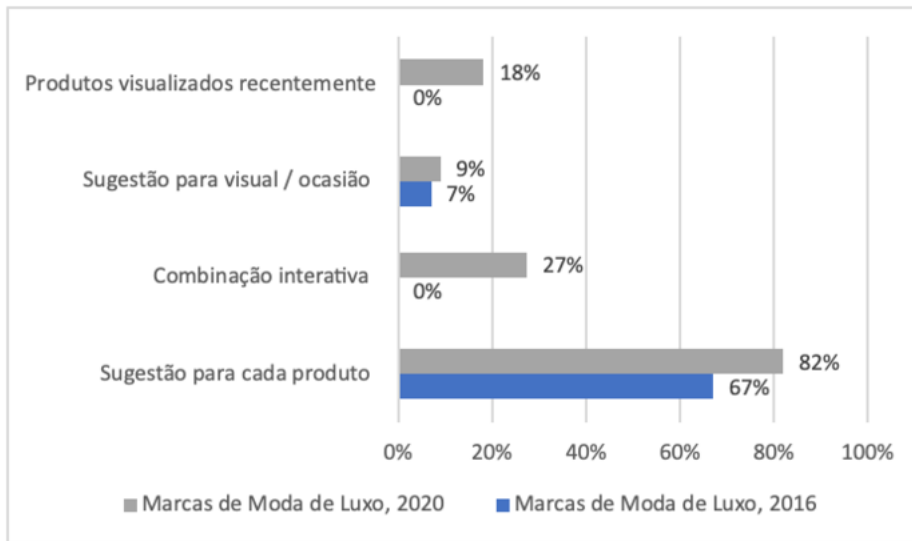


Por fim, a combinação funciona como uma assistente *online*, fornecendo uma experiência/serviço como uma assistente em espaço físico, oferecendo sugestões tendo por base os artigos selecionados.

A funcionalidade de sugestão para cada produto obteve maior investimento em 2020, passando de 67%, em 2016, para 82%, em 2020. Também, a opção de sugestão para visual/ocasião obteve um aumento significativo, passando de 7%, em 2016, para 9%, em 2020.

Por último, a opção de combinação interativa não obteve muito investimento, em 2016. Contudo, em 2020, houve um maior investimento, passando para 27%.

**Gráfico 16** - Comparativo da Distribuição da Variável Combinação na Grelha de Merchandising Visual Digital - MVD





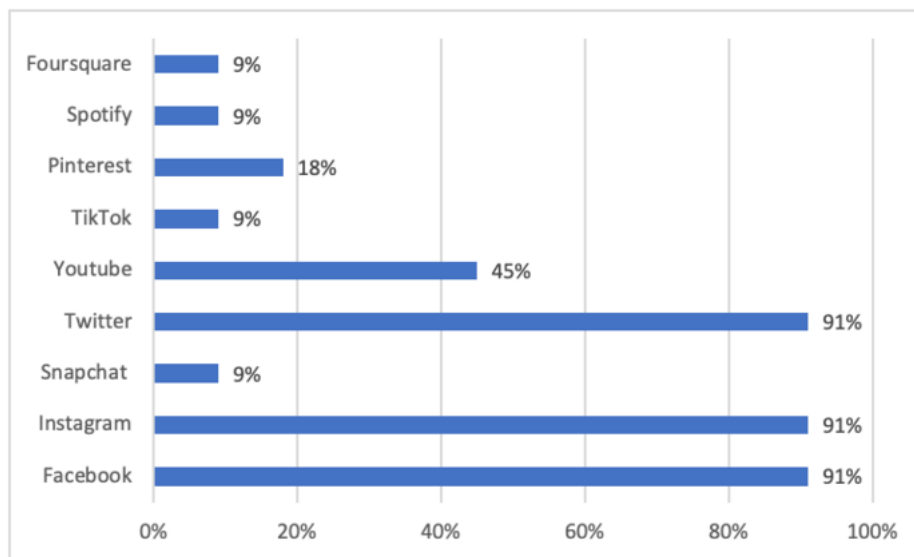
### 4.3.2. INTEGRAÇÃO DO WEBSITE COM AS REDES SOCIAIS

Este ponto pretende compreender a interligação que as marcas de moda de luxo fazem com as suas redes sociais.

É importante referir que algumas marcas optam pela não comunicação das suas redes sociais no *website*, como é o caso da Fendi. Contudo, estas marcas estão presentes em diversas plataformas digitais, mas optam por não comunicar no *website*.

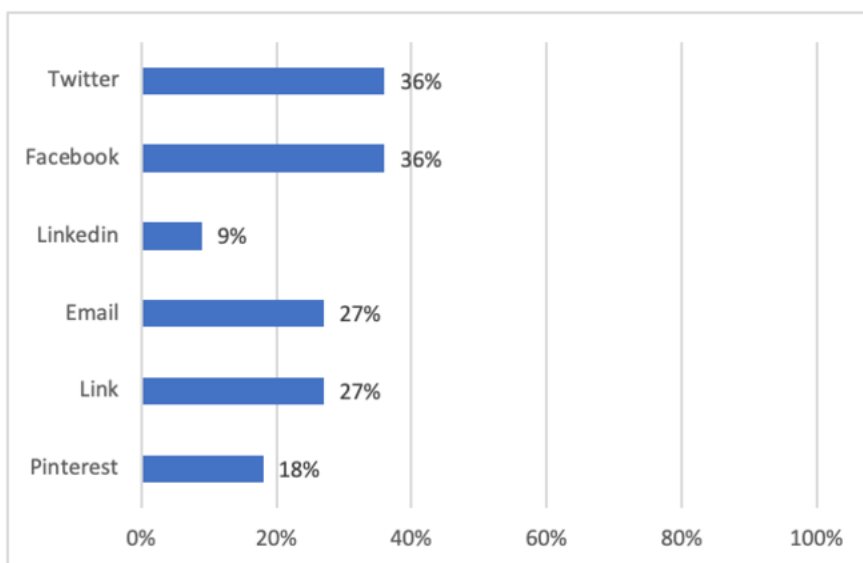
As redes sociais mais utilizadas pelas marcas de moda de luxo são o Facebook, o Instagram e o Twitter, com 91%. Sendo que as menos populares são o Spotify, o Snapchat, o TikTok, o Google + e, por fim, o Foursquare, cada um com 9%. É de notar que a marca Gucci tem a hiperligação para o Google+, contudo esta plataforma digital não se encontra ativa.

**Gráfico 17** - Redes Sociais mais utilizadas nas Marcas de Moda de Luxo



Relativamente à partilha dos produtos do *website*, esta não é uma opção muito utilizada pelas marcas. No entanto, as mais utilizadas são o Twitter e o Instagram, com 36%; o *e-mail* e o *link*, com 27%; o Pinterest, com 18%; e, por fim, o LinkedIn, com 9%.

**Gráfico 18** - Comparativo do Valor das Partilha de Produtos Noutras Redes



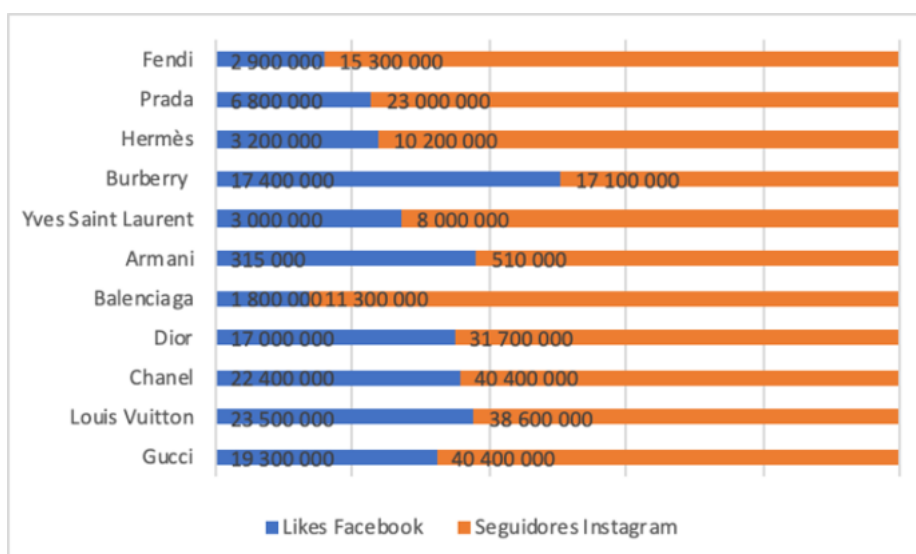
#### 4.4. GRELHA DE ANÁLISE DE DESEMPENHO NAS REDES SOCIAIS- FACEBOOK E INSTAGRAM

##### *Resultados*

Os resultados estão disponíveis no Apêndice 5 - Grelha de Análise de Desempenho nas Redes Sociais - Facebook e Instagram.

Com o gráfico 19, é possível concluir que as marcas têm mais seguidores na rede social Instagram. Na maioria dos casos, o número de seguidores no Instagram é o dobro do número de *likes* na página do Facebook. Somente no caso da Burberry, o número é similar, havendo uma diferença de apenas 300 000, entre o número de seguidores no Instagram e *likes* no Facebook.

**Gráfico 19** - Comparativo do Valor da Rede Social, Facebook e Instagram

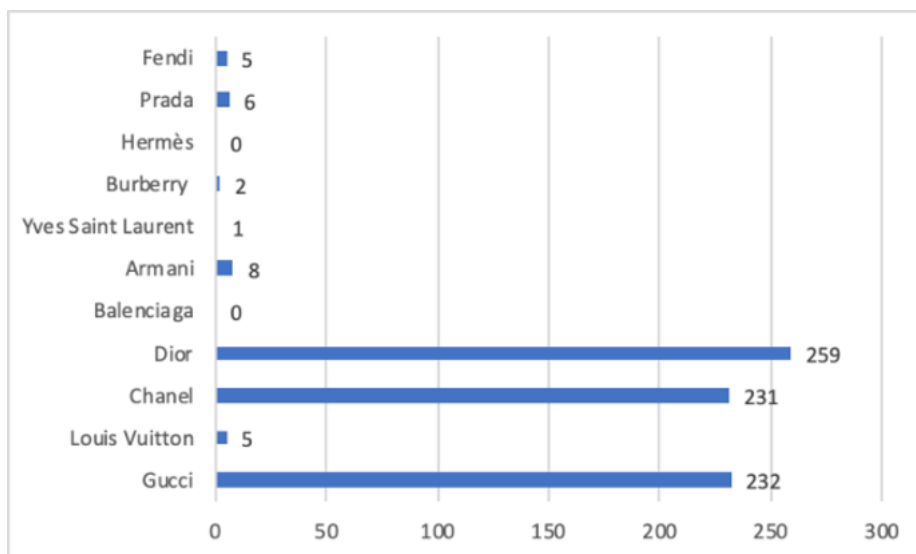


Relativamente a seguir outras marcas e/ou personalidades no Instagram, a maioria das marcas opta por seguir um número reduzido. Como exemplo, a Armani apenas segue marcas do grupo, como por exemplo Armani Hotel Milano, Armani Hotel Dubai, Nobu Milano, Armani Nightclub Milano, Armani Restaurants, Armani Exchange, Armani Beauty e Emporio Armani. Por outro lado, a Gucci que, para além das suas marcas, segue outros

personalidades públicas, como Lana Del Rey; designer como Amber Vittoria; funcionários da marca; entre outros. Por fim, temos o exemplo da Yves Saint Laurent que apenas segue o diretor criativo da sua marca.

Concluindo, cada marca tem o seu próprio critério para seguir outras páginas no Instagram. Não havendo nenhum critério ideal, para além daquele que a marca define.

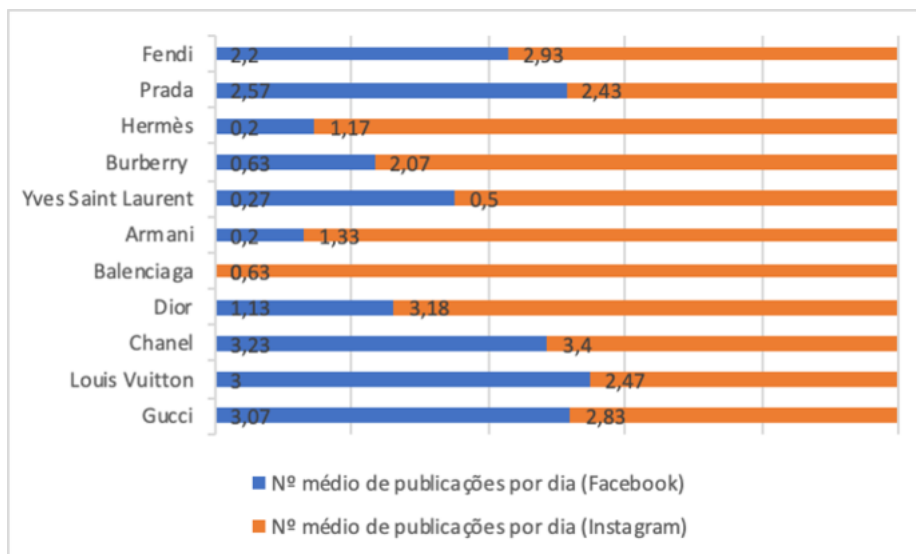
**Gráfico 20** - Comparativo do Número de Páginas “A Seguir” no Instagram



Através da aplicação Rivel IQ, foi possível verificar a média de publicações diárias nas publicações do Instagram e Facebook das marcas de moda de luxo. Sendo assim, podemos concluir que a maioria das marcas publica mais na rede social Instagram, face ao Facebook. Também, temos o exemplo da marca Balenciaga que apesar de ter uma conta com um número significativo de *likes* no Facebook, esta opta pela não publicação de qualquer tipo de conteúdos nesta rede social.

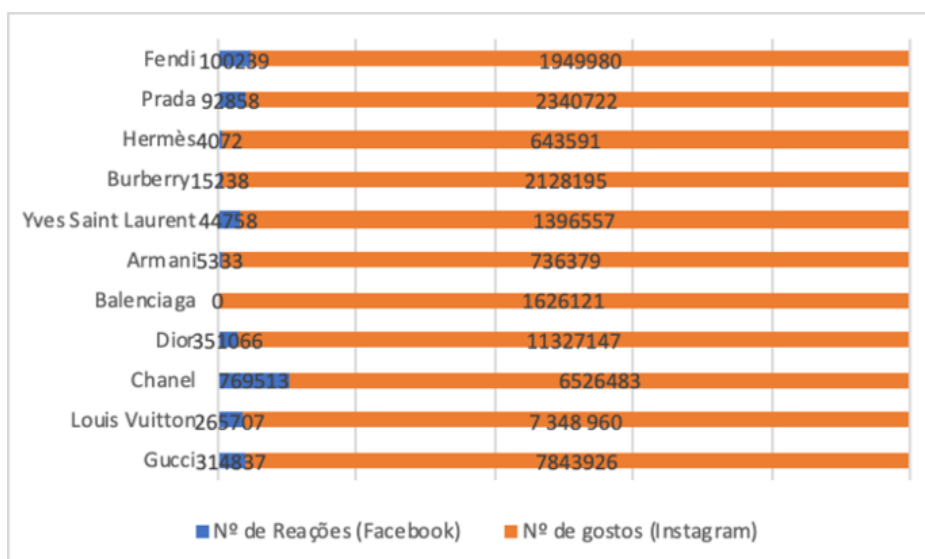
A média de publicações diárias na rede social Instagram é superior à do Facebook. Enquanto que no Facebook, a média de publicações diárias é de 1,13; no Instagram, a média é de 2,43.

**Gráfico 21** - Comparativo da Distribuição da Variável Número de Publicações Médias, nas Redes Sociais Instagram e Facebook



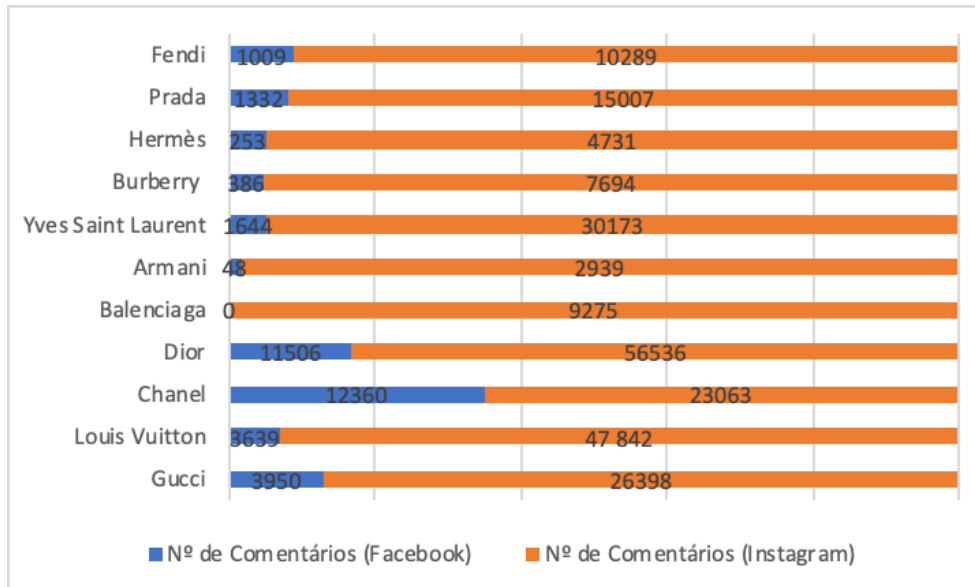
No que diz respeito às reações ou *likes* nas redes sociais Facebook e Instagram, a partir do gráfico 22, é possível concluir que a aplicação Instagram conta com mais interações por parte dos utilizadores. Enquanto que o Instagram aufer 67% das interações com os utilizadores, o Facebook apenas conta com 33%.

**Gráfico 22** - Comparativo da Distribuição da Variável Número de Reações e Likes, nas Redes Sociais Instagram e Facebook



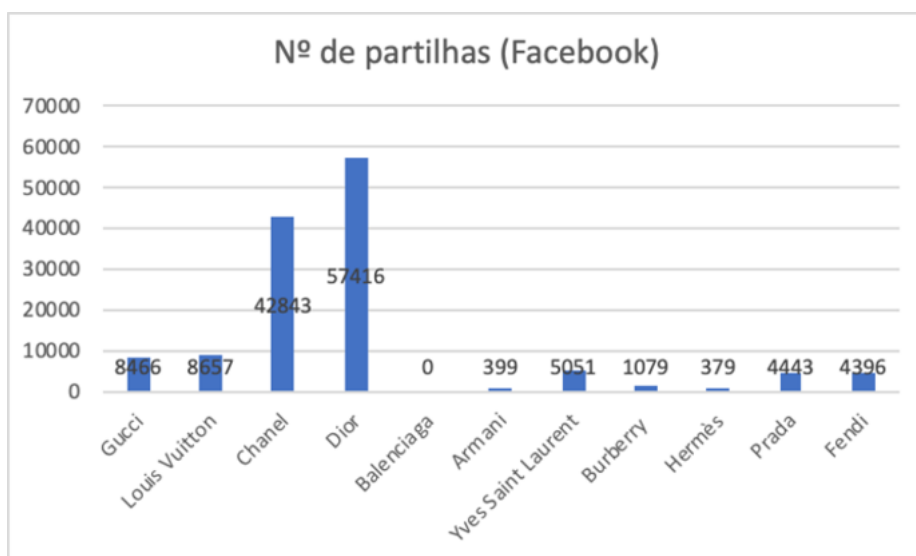
Tal como no gráfico anterior relativo às interações nas redes sociais Facebook e Instagram, os utilizadores, também, recorrem mais ao Instagram para interagir com a amostra através de comentários. O Instagram conta com 88% dos comentários, face a 12% do Facebook.

**Gráfico 23** - Comparativo da Distribuição da Variável Número de Comentários, nas Redes Sociais Instagram e Facebook



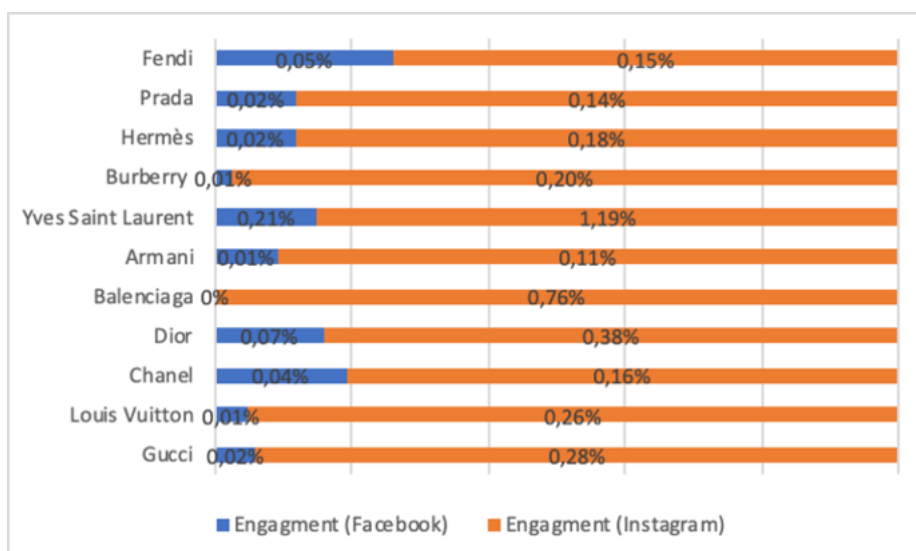
O software Rival IQ apenas permite ver as partilhas feitas através da rede social Facebook. Pelo que foi possível concluir que a marca Dior é que detém mais partilhas, com 57416.

**Gráfico 24** - Comparativo da Distribuição da Variável Partilhas, na Rede Social Facebook



Após a observação do gráfico 25, é possível verificar que a taxa de *engagement* é maior na rede social Instagram, face ao Facebook. Também, podemos concluir que a taxa de *engagement* médio no Instagram é de 0,20% e no Facebook é de 0,02%, através da utilização Software Rival IQ.

**Gráfico 25** - Comparativo da Distribuição da Variável *Engagement*, nas Redes Sociais Facebook e Instagram

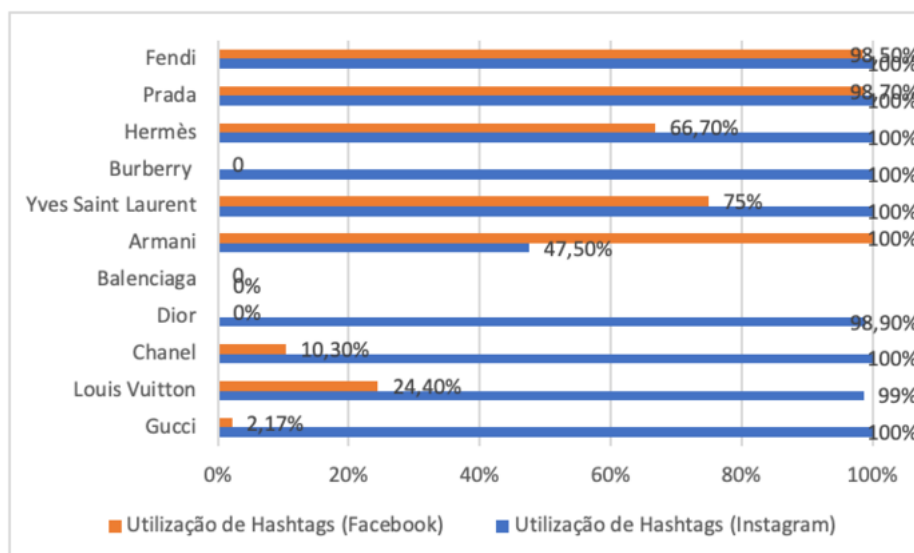


Relativamente à utilização de *hashtags* nas publicações, é possível concluir que as marcas utilizam mais esta opção na rede social Instagram. A percentagem média de utilização de *hashtag* no Instagram é de 86%, enquanto que no Facebook é de 45,55%.

Na sua maioria, as marcas utilizam *hashtags* associados ao nome da sua marca, designer da marca ou tipo de mercado. Temos o exemplo da marca Gucci que utiliza a *hashtag* relacionado com a marca #Gucci, gamas de produto #GucciEyewear, designer da marca #AlessandroMichele; nomes dos produtos #GucciJackie1961 e, por fim, eventos relevantes, como por exemplo Milano Digital Week #MilanoDigitalFashionWeek. Também, temos o exemplo da marca Louis Vuitton que utiliza *hashtags* relacionados com a marca #LouisVuitton; coleções dos produtos #LVCruise; figuras públicas que utilizem os seus produtos #EmmaStone.

Apesar de haver a possibilidade de utilizar 30 *hashtags* por publicação, as marcas apenas utilizam um número reduzido de *hashtags*, utilizando somente o necessário e referente ao conteúdo, história ou produto da publicação em questão. Como exemplo, temos a marca Louis Vuitton somente utiliza o *hashtag* referente à marca #LouisVuitton e o nome da coleção #LVCruise.

**Gráfico 26** - Comparativo da Distribuição da Variável *Hashtags*, nas Redes Sociais Facebook e Instagram





## **4.5. GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS- FACEBOOK E INSTAGRAM**

### ***Resultados***

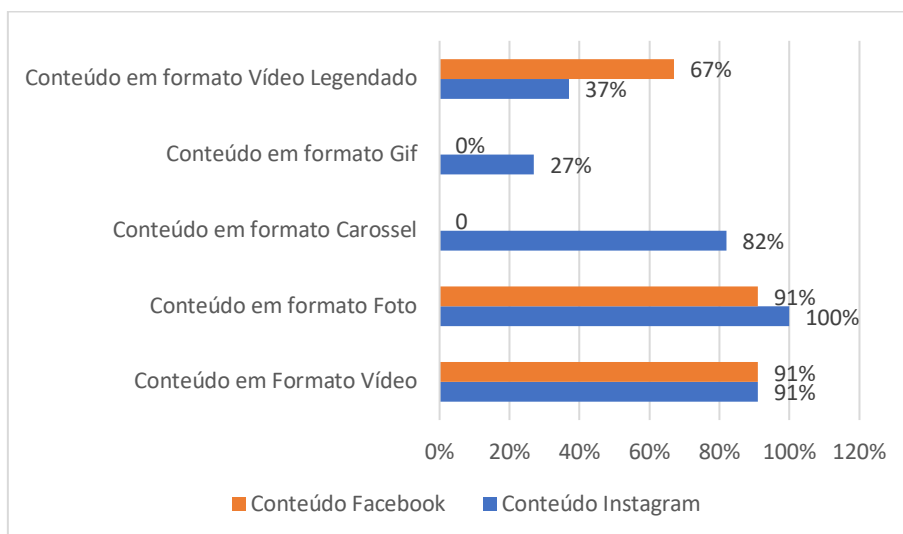
Os resultados desta análise estão disponíveis no Apêndice 6 - Análise de Conteúdo na Rede Social Facebook e Apêndice 7 - Análise de Desempenho na Rede Social Instagram.

As marcas utilizam diversos formatos de conteúdos gráfico nas redes sociais Instagram e Facebook. De acordo com o gráfico 27, é possível concluir que o conteúdo em foto e vídeo tem uma percentagem mais elevada em ambas as redes sociais Instagram e Facebook.

Relativamente aos vídeos legendados, é possível constatar que a maioria destas publicações é feita através da rede social Facebook, com 67%, face aos 37%, na rede social Instagram. Como exemplo, temos a Dior que partilha vídeos relativos à produção da sua coleção de verão de 2021 com legendas em inglês. Enquanto que a marca Hermès, utiliza vídeos em publicidade dos seus produtos.

O tipo de conteúdo carrossel apenas é utilizado na rede social Instagram, sendo que é muito utilizada por todas as marcas, auferindo uma percentagem de utilização de 82%. Por outro lado, temos o *GIF* que não é muito usual pelas marcas nas redes sociais, apresentando uma percentagem de 27% no Instagram e 0% no Facebook.

**Gráfico 27** - Comparativo da Distribuição da Variável Formato de Conteúdo Partilhados, nas Redes Sociais Facebook e Instagram



Relativamente ao tipo de conteúdos partilhados no *website*, é possível constatar que as marcas optam pelo investimento na promoção dos seus produtos, em ambas as redes sociais Instagram e Facebook. De seguida, as marcas demonstram o processo de produção dos seus artigos. Contudo, esta prática tem mais impacto no Instagram, 82%, face ao Facebook, com 27%. Como exemplo da Chanel que antes do lançamento da sua coleção de 20/21 em loja física, realizou uma comunicação na rede social Instagram e Facebook, relativa à produção da sua coleção, dando a conhecer alguns elementos relativa à mesma, através de vídeos e fotos.

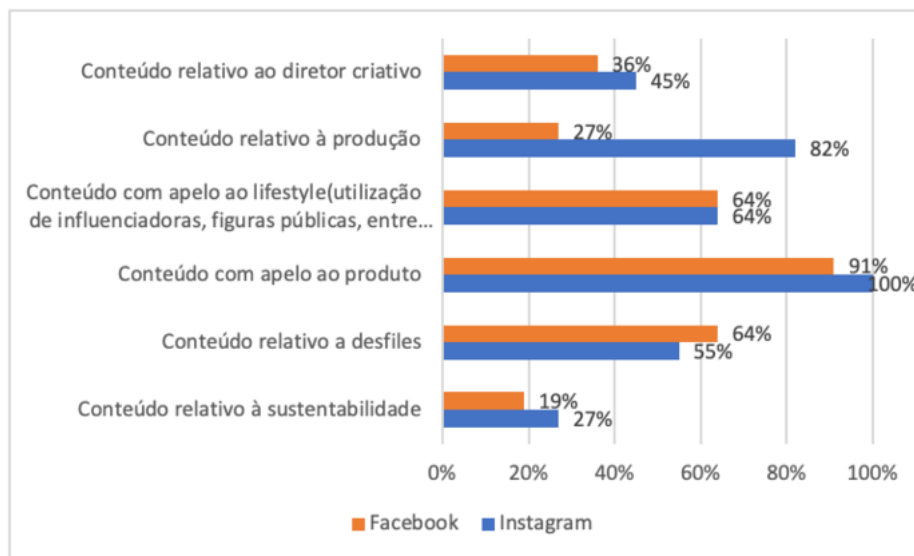
A utilização de conteúdo com apelo ao *lifestyle* é utilizado por 64% das marcas, em ambas as redes sociais Facebook e Instagram. A marca Fendi partilha fotos utilizando personalidades como Chiara Ferragni e Fedez para promover a sua nova coleção, Fendi California Sky.

De seguida, os desfiles é outra temática abordada pelas marcas nas suas redes sociais, tendo obtido maior investimento na rede social Facebook, com 64%, face ao Instagram, com 55%. Como exemplo, temos a marca Prada que comunicou todo o seu desfile via redes sociais, desde o lançamento ao vídeo em direto do desfile. Este desfile aconteceu sem público e com transmissão em direto, uma vez que a população se encontra em confinamento devido à covid-19.

A comunicação do diretor criativo da marca é algo que é feito por 45% das marcas no Instagram e 36% no Facebook. Temos o exemplo da marca Gucci que em todas as suas publicações identifica o diretor criativo da marca, Alessandro Michele. Também, o menciona na *bio* marca, como pode ser visto na seguinte frase transcrita do Instagram da marca em Julho de 2020 “*Under the creative direction of @alessandro\_michele Gucci is redefined as a luxury brand with a contemporary approach to fashion.*”.

Por fim, a sustentabilidade consiste no conteúdo em que as marcas menos apostam em comunicar nas suas plataformas digitais. Contudo, existem marcas como a Gucci que desenvolveram coleções especiais focada no comprometimento com a sustentabilidade, *Gucci Off The Grid*.

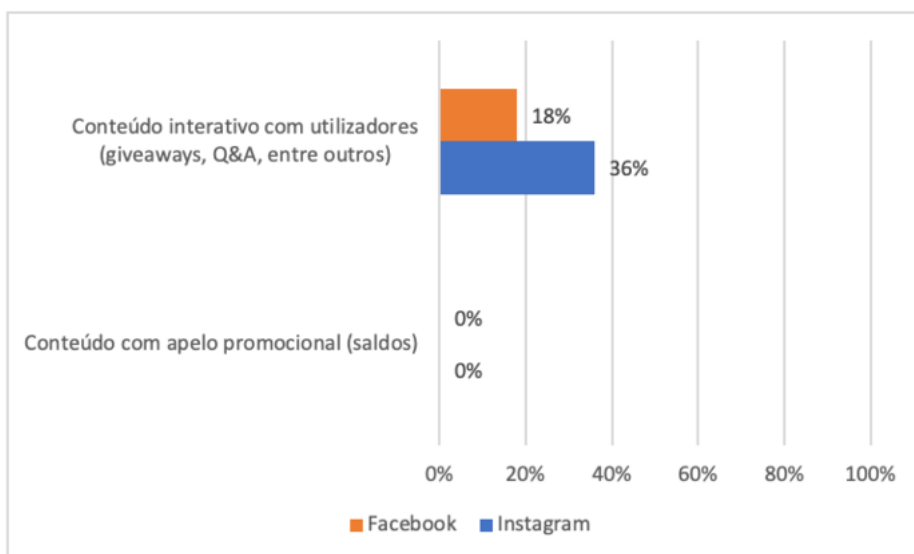
**Gráfico 28** - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdos Partilhados, nas Redes Sociais Facebook e Instagram



As marcas não investem em comunicar saldos nas redes sociais. Contudo, algumas marcas, como a Burberry, recorrem à utilização de promoções dentro do *website*, estas optam por não comunicar nas redes sociais do Facebook e Instagram.

No que diz respeito ao conteúdo interativo com o utilizador, as marcas apenas investem 36% no Instagram e 18% no Facebook. Como exemplo, temos a Dior que faz concursos de fotografia nas suas redes sociais, *Dior Photography and Visual Arts Award for Young Talents*.

**Gráfico 29** - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdos Partilhados 2, nas Redes Sociais Facebook e Instagram



A maior parte das marcas recorre à utilização de descrição em texto a acompanhar os seus conteúdos gráficos no Instagram e Facebook. Somente a marca Balenciaga não recorre à utilização de descrição no Instagram e à não utilização de qualquer tipo de conteúdos gráficos ou escritos na rede social Facebook.

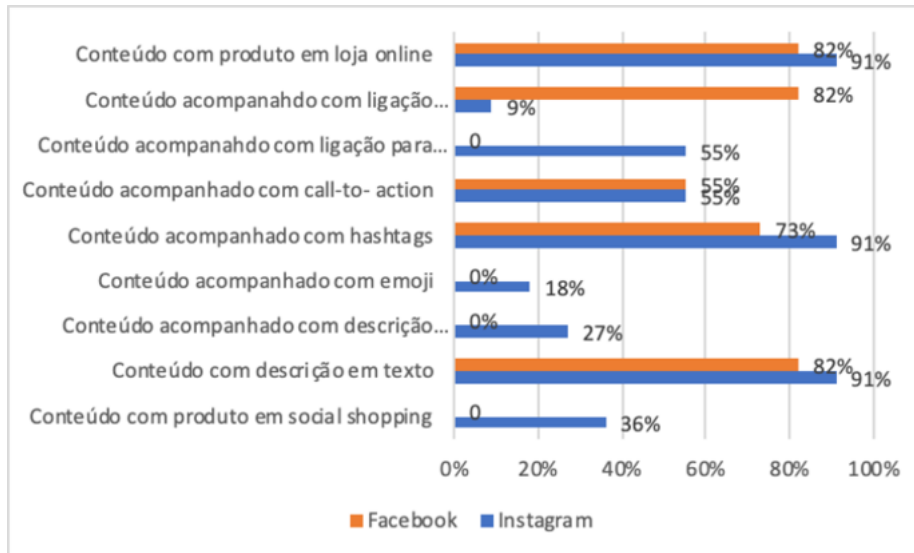
A utilização de produtos em loja *online* é muito recorrente pelas marcas nas redes sociais, contando com 91%, no Instagram, e 82%, no Facebook. Contudo, muitas das marcas recorrem a utilização de pré-lançamentos dos produtos, onde os mesmos podem ser adquiridos a partir do *website* da marca. Também, a utilização de *hashtags* é recorrente pelas marcas. Contudo, é mais usual na rede social Instagram, com 91%, face à rede social Facebook, com 73%.

De seguida, o *social shopping* é uma das novas funcionalidades no Instagram que apenas é utilizada por 36% das marcas.

As marcas optam por direcionar os utilizadores para o *link* na *bio* da rede social Instagram. Enquanto que na rede social Facebook, as marcas optam por ter uma ligação que encaminha para o *website* da marca.

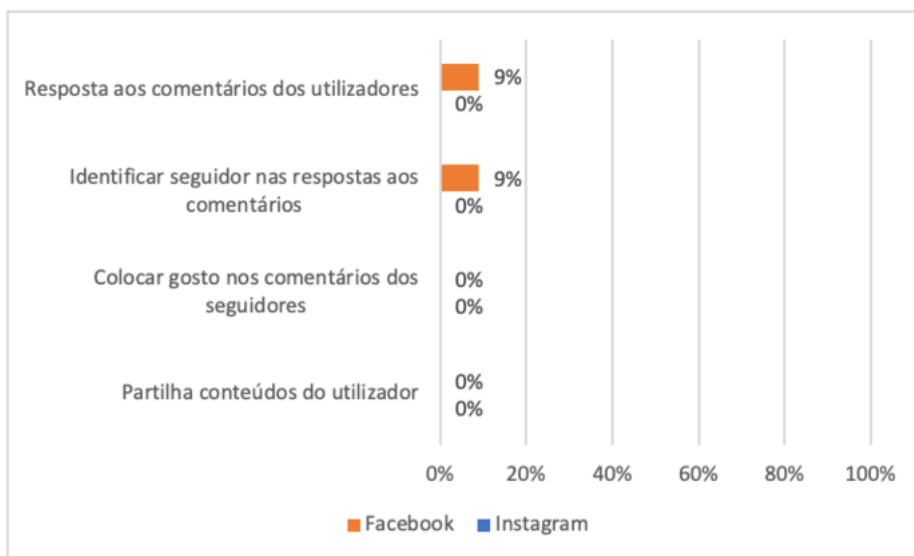
Por outro lado, é possível concluir que as marcas optam na sua maioria pela não utilizam de conteúdos com perguntas e *emojis* nas suas descrições em texto nas publicações.

**Gráfico 30** - Comparativo da Distribuição da Variável Formato de Conteúdos, nas Redes Sociais Facebook e Instagram



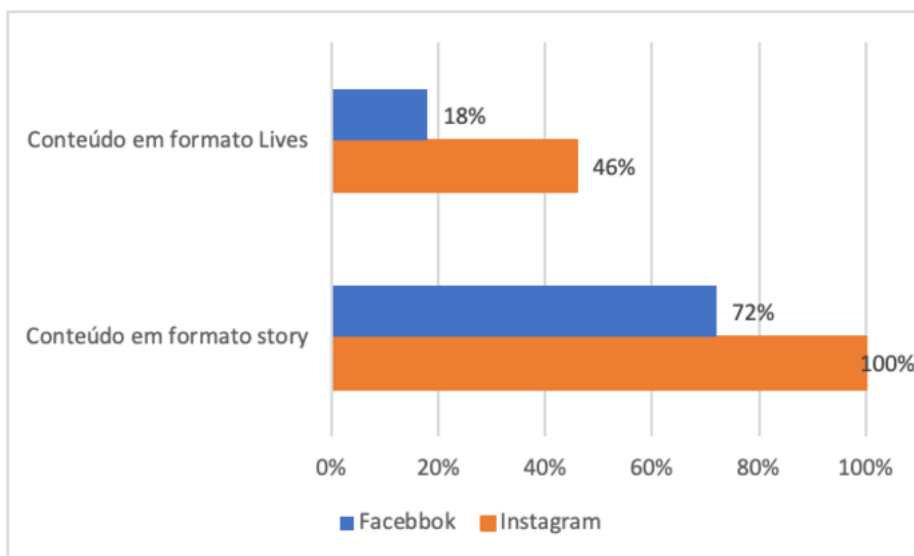
No que diz respeito à interação com os utilizadores, a maioria das marcas optam por não interagir com os seus utilizadores. Temos somente o exemplo da Louis Vuitton que responde a algumas questões relativas ao apoio pós-venda.

**Gráfico 31** - Comparativo da Distribuição da Variável Interação com Utilizadores, nas Redes Sociais Facebook e Instagram



O conteúdo em formato *story* é mais utilizado em ambas as redes sociais Facebook e Instagram, em comparação ao formato *live*. Enquanto que o formato *story* conta com 72% no Facebook e 100% no Instagram. O formato *live* conta com 18% no Facebook e 46% no Instagram.

**Gráfico 32** - Comparativo da Distribuição da Variável *Lives* e *Story*, nas Redes Sociais Facebook e Instagram



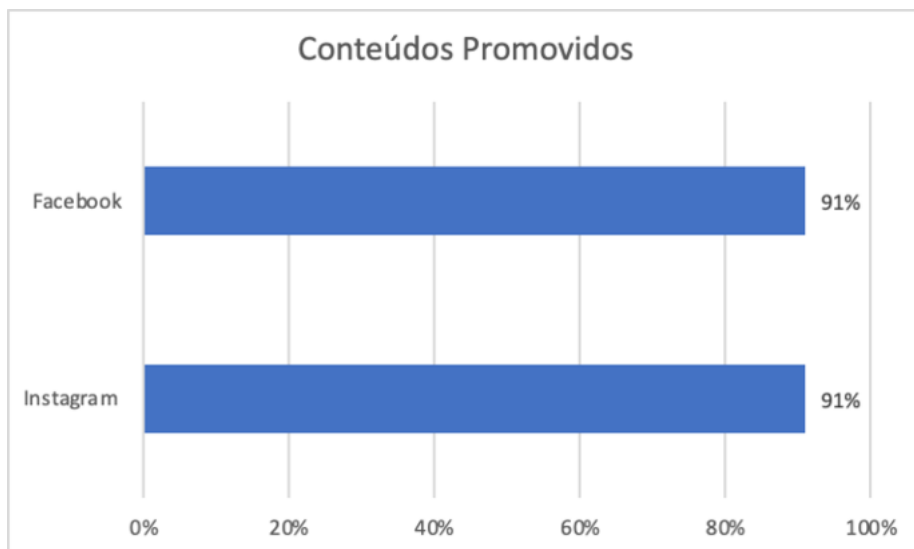
#### 4.6. CONTEÚDO PATROCINADO

Nesta análise será feita uma análise às campanhas ativas na rede social Instagram e Facebook. Os resultados estão disponíveis no Apêndice 8 - Análise das Campanhas ativas nas Rede Sociais Instagram e Facebook.

A Biblioteca de anúncios do Facebook ([https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=ALL&impression\\_search\\_field=has\\_impressions\\_lifetime&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=ALL&impression_search_field=has_impressions_lifetime&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)) permite verificar os anúncios ativos e não ativos das marcas no Facebook e Instagram.

É possível constatar que 91% das marcas recorrem à publicidade nas redes sociais Instagram e Facebook. Também é de notar que a empresa Burberry optou por promover os seus produtos apenas no Instagram e a Yves Saint Laurent por promover apenas no Facebook.

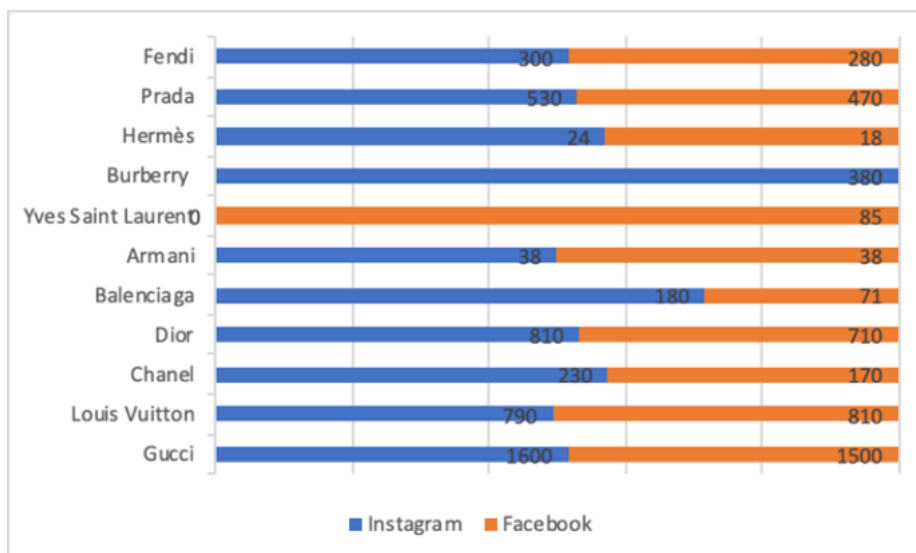
**Gráfico 33** - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdos Promovidos, nas Redes Sociais Facebook e Instagram



Com o gráfico 34, é possível concluir que a maioria das marcas investem mais na rede social Instagram, face à rede social Facebook. Também, a marca que se encontra em primeiro no ranking da Luxe Digital como a marca mais popular *online*, Gucci, é que a investe muito

mais em publicidade nas redes sociais, tendo atualmente 1600 campanhas ativas no Instagram e 1500 ativas no Facebook, a nível mundial.

**Gráfico 34** - Comparativo da Distribuição da Variável Conteúdos Promovidos nas diferentes marcas, nas Redes Sociais Facebook e Instagram





#### 4.7. ANÁLISE DA ENTREVISTA

Com a entrevista pretendeu-se perceber como é que as marcas de moda de luxo comunicam no meio *online*, sendo que nesta secção será realizado um breve sumário dos principais tópicos abordados durante a entrevista a uma especialista no setor da moda de luxo.

O consumidor de luxo é muito informado e “não procura apenas produto... é uma pessoa que claramente se quer impor e quer abrir mão do *fast fashion*” (Saura Moura, 23 de maio de 2020). Este consumidor procura uma comunicação específica, procurando por saber mais relativamente ao designer criativo da marca.

“O consumidor de luxo atual é um consumidor que navega na internet, gosta de criatividade, *status*, e de, obviamente, qualidade e, por fim, gosta de saber o que está a comprar! É, também, efetivamente, uma pessoa que sabe que o luxo é sinónimo, ou deverá ser ou será de qualidade, sustentabilidade e respeito”. (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

“...desde que a criatividade da pessoa (designer) seja comprovada e traga uma lufada de ar fresco e um elemento pragmaticamente distintivo à marca, acredito que este seja o futuro do chamado de designer”. (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

As marcas de luxo para atingirem o seu *target* devem fazer parcerias, ou seja, contratar personalidades para interagir com a sua audiência, fornecendo conteúdos relevantes.

“...as marcas comunicarem com o seu *target* é efetivamente quase que convidá-las para a sua marca, entrar dentro da sua casa”. (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

“O marketing digital é importante enquanto estratégia de comunicação e crescimento de uma marca de luxo” afirma Sara Moura. Esta ferramenta permite assim atingir um *target* em diferentes localizações e comunicar o ADN da marca.

O canal *online* é tido em consideração pelos consumidores, quer seja para adquirir produtos ou para realizar uma pesquisa relativa aos mesmos.

“O processo de compra inicia-se e termina a 100% no *online*. Portanto, o que motiva uma pessoa a comprar *online* é o conforto, o comodismo, a rapidez, a capacidade de comparação de produtos idênticos numa fração de tempo (preço, qualidade e rapidez de entrega) e, acima de tudo, porque hoje em dia temos um atendimento ao cliente *online* muito rápido, envolvente e eficaz”. (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

As marcas de luxo devem apostar na venda *online* de parte da sua coleção.

“Eu não acredito que as marcas de luxo devam vender toda a sua coleção na loja *online*. Contudo, isto deve depender do tipo de marca de luxo, da sua história, tradição, público-alvo”. (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

“...não acredito que as marcas devam colocar toda sua coleção *online*, seria o mais estrategicamente possível para respeitar e manter o nível de exclusividade que é suposto uma marca de luxo ter”. (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

É essencial que as marcas sejam transparentes relativamente a todos os aspetos relacionados com a marca e os produtos, “desde o desenvolvimento do produto, fornecimento de matérias, produção do produto, transporte do produto” (Sara Moura, 23 de maio de 2020).

Para garantir a exclusividade, as marcas devem optar por diferentes estratégias, nomeadamente *Trunk Shows*, *Pre-order Sections*, Preço por consulta, coleções limitadas e criação de coleções especiais *online* com personalidades ou lojas relevantes no mercado do luxo.

A utilização de tecnologias é algo que as marcas de luxo devem ter em conta nas suas estratégias de comunicação, uma vez que vão tornar a estratégia mais realista.

“Claramente com a realidade virtual existe uma aceleração da tomada de decisão. Para além do que facilita toda a experiência.” (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

“Podemos considerar que o *preview*, o realismo e a aceleração da tomada de decisão são os pilares desta revolução. Para não falar da gestão ótima do stock, uma vez que vai ser desnecessário ter tanta quantidade de produto em loja física.” (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

As redes sociais são ferramentas de alta conversão, uma vez que permitem criar uma comunidade de pessoas que se identificam com a marca. No mercado da moda de luxo, Sara Moura (23 de maio de 2020) refere a marca Jacquemus como um exemplo na comunicação das redes sociais, pelo facto de apostarem na “naturalidade, criatividade, e genuinidade da marca”.

Para cativar o seu *target*, as marcas de luxo devem apostar em três redes sociais: Instagram, Tik Tok e Spotify. O Instagram é uma das plataformas mais relevantes.

“...o Instagram é a plataforma e o canal que dentro da moda se utiliza mais para conhecer uma marca... se nós formos analisar o acesso à marca a nível estatístico, pela bitly por exemplo, efetivamente mais de 50% do público vem pelo Instagram, e os restantes 50% estão repartidos entre publicidade nos outros website e pesquisa orgânica.” (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

“O Instagram neste momento é a primeira porta de acesso a uma marca, já não é a loja, é o Instagram!” (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

Sara Moura acredita que vai haver mudanças na comunicação *online* no setor da moda de luxo, bem como alguns desafios no futuro.

“...a mudança na comunicação *online* vai assentar na transparência, no foco da sustentabilidade, na democratização do luxo, ou seja, veremos contratações de designers que não são *designers*, mas tem uma *performance* e uma imagem digital muito forte e que isto se vai converter em números, não só ao nível do engagemnet mas também em vendas dessas mesmas marcas.” (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

“... o maior desafio das marcas de luxo é: Como serem relevantes, sem ser demasiado insensíveis ou materialistas?” (Sara Moura, 23 de maio de 2020)

## **CAPITULO V – CONCLUSÃO**

## ***Introdução***

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões finais da presente investigação, nomeadamente as respostas às perguntas dos objetivos da investigação, bem como considerações finais, limitações da investigação e recomendações para futuros trabalhos.

## **RESPOSTA ÀS PERGUNTAS DA INVESTIGAÇÃO**

**O1:** Perceber de que forma as marcas de moda de luxo conseguem com que o consumidor vivencie no *e-commerce* uma experiência semelhante à da loja física.

Q1: As marcas vendem *online* ou apenas apresentam o seu portfólio *online*?

Tendo por base a amostra de 11 marcas de moda de luxo, pode-se concluir que 91% das marcas recorrem ao *e-commerce*, o que vai de encontro à opinião de Sara Moura que refere que as marcas devem apostar no *e-commerce*. Contudo, Sara Moura acrescenta que as marcas não devem colocar toda a coleção *online*, com o intuito de manter o nível de exclusividade que é suposto uma marca de luxo auferir.

Q2: Qual é a forma ideal de representar o produto de luxo no *e-commerce*?

Com base no estudo desenvolvido, 100% das marcas de moda de luxo optam por fornecer informação relativa aos produtos que estão a comercializar.

No que diz respeito à imagem dos produtos no *website*, as marcas optam por fornecer múltiplos zooms (55%), com vista 2d maior numa página separada (64%) e opção de visualização de frente e trás do produto na mesma página (64%). As marcas optam por ter 55% dos produtos com todas cores na mesma página, onde a mudança de cor é realizada através do *click-on* na amostra de cor pretendida (36%).

A maioria dos *websites* utiliza modelos (82%), sendo que 64% são de estilo catálogo. No que diz respeito aos produtos, 91% são tipo plano.

Relativamente às opções suplementares dos produtos, as mais utilizadas são sugestões de produto (82%) e combinação interativa (27%).

Q3: As marcas utilizam figuras públicas ou celebridades nas suas plataformas de *e-commerce*?

Na sua maioria, as marcas de moda de luxo optam pela utilização de celebridades como forma de publicitar os seus produtos, tanto no *website* como nas redes sociais. O que vai de encontro ao estudo da Deloitte (2019) que conclui que as influenciadoras e *bloguers* de nichos defendem as marcas nas suas comunidades relevantes.

**O2:** Perceber a estratégia digital das marcas de moda de luxo.

Q4: As marcas fazem interligação numa perspetiva de *omnichannel*?

A maioria das marcas de moda de luxo proporciona uma interligação de *omnichannel*, sendo que 91% permite transações comerciais e assistente no *website*, bem como interligação com as redes sociais. fornecimento da localização das lojas físicas e, por fim, agenda de consultas em loja física.

No entanto, tal como foi referido pela Sara Moura, as marcas de luxo necessitam de começar a trabalhar na eliminação de todas as “lombas” existentes entre os dois canais, *online* e físico. É necessário que o utilizador sinta que não existem barreiras entre ambos os canais, *online* e físico.

Q5: As marcas recorrem à personalização e/ou customização dos produtos?

De acordo com a investigação realizada, 27% da amostra recorre à personalização e/ou customização dos produtos, desde a malas, porta-moedas, vestuário a calçado. Para além da personalização e customização no *website*, algumas marcas optam por prestar este serviço no espaço físico.

As marcas de luxo necessitam de apostar mais na personalização e/ou customização para se envolverem com as gerações mais jovens, uma vez que este é um dos elementos passivos de traduzir o sentimento de luxo vivenciado em loja física (Deloitte, 2019).

Q6: As marcas comunicam a sustentabilidade nos *websites*? E nas suas plataformas digitais?

O consumidor espera que as marcas de moda luxo tenham em consideração a sustentabilidade no desenvolvimento das suas coleções e, quando não o fazem, acabam por

decepcionar os consumidores e criar um sentimento de raiva para com a marca (Kapferer & Michaut, 2015). Sendo assim, é essencial que as marcas sejam transparentes de “A a Z”, desde o desenvolvimento do produto, ao fornecimento de matérias, produção do produto e transporte do produto.

As marcas apostam na comunicação e produção de coleções exclusivas relativas à sustentabilidade no *website*. Muitos das marcas optam por ter um *website* à parte, onde abordam os aspetos relativos à sustentabilidade e ações humanitárias. Contudo, nas redes sociais, é um conteúdo não muito usual nas publicações, contando com 19%, no Facebook, e 27%, no Instagram.

Q7: Quais são as estratégias de venda em *e-commerce*?

Entre as várias estratégias das marcas de luxo que vendem online temos *Trunk Show*; *Pre-order sections*; Preço por consulta; Lançamentos de coleções limitadas a um preço superior durante um determinado período de tempo estabelecido; a criação de coleções especiais online com personalidades ou lojas relevantes no mercado do luxo; por fim, a venda das peças das coleções durante um curto período de tempo, após a apresentação nos desfiles.

Com a pandemia Covid-19, algumas das marcas de moda luxo que não vendem *online*, optam por realizar parcerias com lojas *online*, selecionando determinados produtos para formar mini coleções estratégicas. Os fatores a ter em conta para realizar as parcerias são o tipo de parceiro, o mercado e todos os fatores relativos ao consumidor.

Q8: As marcas têm opção de “Registo de *Newsletter*”? Se sim, está visível no *website*?

Sim, todas as marcas de moda de luxo permitem fazer registo de *e-mail* para os utilizadores receberem *newsletters*. No entanto, nem todas as marcas tem esta opção visível no *website*.

**O3:** Perceber qual é a importância das Redes Sociais na proximidade entre as marcas de moda de luxo e os consumidores.

Q9: Quais são os conteúdos partilhados e qual a regularidade com que comunicam nas redes sociais?

As marcas de moda de luxo partilham conteúdos em formato foto, vídeo, vídeo com legenda e carrossel. Sendo que o que apresenta melhores resultados são foto, vídeo e carrossel (apenas disponível na rede social Instagram). O formato *stories* é mais utilizado face à *live*.

Os conteúdos que apresentam melhor resultados são relativos ao produto, aos desfiles e ao *lifestyle* (utilizando *influencers*, figuras públicas, entre outros).

Os elementos descritivos são texto, *hashtags*, *call-to-action*, ligação para o *website* (maioritariamente no Facebook) e ligação do produto para a loja *online* da rede social (apenas utilizado no Instagram).

A comunicação do designer é algo tido em conta por 45% das marcas, sendo utilizado *hashtag* ou menção à conta o designer nas publicações e/ou *bio* nas redes sociais.

Não existe nenhum critério ideal para as marcas de moda de luxo seguirem outras contas no Instagram, cada uma define a sua própria estratégia.

A regularidade de publicação nas redes sociais é maior na rede social Instagram, face ao Facebook. Enquanto que no Facebook, a média de publicações diárias é de 1,13, no Instagram, a média é de 2,43.

Q10: Como é que as marcas interagem com os consumidores?

A maioria das marcas de moda de luxo optam por não interagir com os seus seguidores nas redes sociais Instagram e Facebook, somente é verificado no Facebook a resposta e identificação de um usuário a um comentário relativo a uma reclamação pós-compra. Contudo, Sara Moura rejeita esta prática e afirma que é muito importante a marca interagir com os seus seguidores, quer seja por resposta a mensagens privada ou comentários, ou com um *like* a um comentário.



Q11: Qual é a relevância das redes sociais para as marcas? E quais são as mais utilizadas?

Na atualidade, as redes sociais são uma ferramenta de conversação imprescindível, onde o *awareness* e o crescimento orgânico são aspectos importantes que permitem a possibilidade de trabalhar e desenvolver uma comunidade.

As redes sociais utilizadas pelas marcas de moda de luxo são o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Youtube, o Pinterest, o Snapchat, o Foursquare, o Spotify e o Tik Tok. As mais utilizadas são o Instagram, o Facebook e o Twitter e as menos utilizadas são o Snapchat, o Foursquare, o Spotify e o Tik Tok.

Contudo, para Sara Moura, as 3 redes sociais essenciais para cativar a atenção do consumidor do luxo são o Instagram, o TikTok, e o Spotify. A entrevistada dá especial ênfase à rede social Instagram, considerando esta a primeira porta de acesso à marca, e não a loja *online*, uma vez que esta rede social é uma plataforma visual com loja *online* incluída que fornece a informação necessária sobre os produtos e marca, permitindo ao utilizador decidir se pretende clicar ou não no *website* da marca. Algo que vai de em conta à investigação realizada, uma vez que as marcas de moda luxo investem mais no Instagram, face à rede social Facebook, e, por consequência, a sua audiência é maior nesta rede social.

Relativamente à publicidade nas redes sociais Instagram e Facebook, 91% das marcas utilizam dentro da sua estratégia. Sendo que a marca Gucci é a que mais investe e a mais popular *online*, segundo o ranking da Luxe Digital.

**O4:** Identificar a relação entre o *e-commerce* e as redes sociais que permitem criar desejo por determinados produtos.

Q12: O *e-commerce* têm ligação para as redes sociais?

Dentro da amostra do estudo, apenas 1 das 11 marcas de luxo não disponibiliza ligação para as suas redes sociais. A ligação para as redes sociais é bastante relevante, uma vez que o utilizador ao aceder à mesma consegue visualizar de uma forma mais geral o tipo de produto que a marca vende, a mensagem e estética da marca. Apesar disso, todas as marcas estão presentes nas redes sociais (comunidades externas ao *website*), contudo não tem comunidades internas no *website*.

Q13: Como é que as marcas despertam a atenção dos consumidores para a compra *online*?

O consumidor de luxo atual é um utilizador que navega na internet e que valoriza quando uma marca demonstra a sua criatividade, fornecendo *status*, produtos de qualidade e sustentáveis, bem como todas as características e informações do produto que pretende adquirir.

De acordo com a investigação realizada aos *websites*, as marcas investem mais em conteúdo, comunicação e conexão. Sendo que, a colaboração é a que obtém menor investimento.

As marcas de moda de luxo recorrem à utilização de publicidade paga nas redes sociais, parcerias com lojas e influenciadoras relevantes e participação em eventos dentro do *target* da marca (como por exemplo *Fashion Weeks*) como forma de chamar a atenção do seu *target*.

Por outro lado, as marcas de moda de luxo deviam apostar em ferramentas como realidade aumentada e personalização e/ou customização dos produtos, com o intuito de acelerar a tomada de decisão do utilizador e melhorar a experiência do utilizador. Um exemplo relevante é a marca Gucci que na sua aplicação tem um simulador que permite visualizar alguns produtos.

**O5:** Perceber a evolução da comunicação nas plataformas de e-commerce dentro do mercado de luxo.

Q14: O que mudará na comunicação *online* a longo prazo?

No que diz respeito ao relacionamento das marcas de luxo com o cliente jovem, estes necessitam ser mais individualizados e contínuos, com o intuito de atender às necessidades (Deloitte, 2019). Também, as marcas começarão a ter muito mais em conta dentro das suas estratégias a opção de personalização (Deloitte, 2019).

De acordo com Sara Moura, a mudança na comunicação *online* vai assentar na transparência, no foco da sustentabilidade, na democratização do luxo, ou seja, veremos contratações de designers que não são designers, mas tem uma *performance* e uma imagem digital muito forte. Sendo que a comunicação, será muito mais focada na naturalidade, criatividade e na genuinidade da marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização desta dissertação foram analisados diversos aspetos relativos às estratégias de marketing digital das marcas de moda de luxo, com o intuito de perceber qual é a melhor forma de as marcas de moda de luxo comunicarem e venderem os seus produtos *online*, bem como reproduzirem a experiência de luxo vivenciada nas lojas físicas.

Esta dissertação permite concluir que, as marcas de moda de luxo estão cada vez mais dispostas a apostar no *e-commerce*, bem como na promoção da sua marca através de redes sociais, uma vez que a quase a totalidade das marcas recorre ao *e-commerce* e todas recorrem à utilização das redes sociais.

As marcas de moda de luxo devem ser capazes de criar uma estratégia de *omnichannel*. Uma boa estratégia no Instagram é fulcral, uma vez que 50% dos utilizadores advém deste canal digital. Assim, as marcas de moda de luxo devem ser capazes de demonstrar o seu ADN, ou seja, devem replicar a sua motivação e inspiração, para que os utilizadores compreendam. Sendo, também, crucial a interação constante com os utilizadores em todos os canais digitais, para aumentar o *engagement* com a marca.

A utilização de tecnologias de realidade aumentada ainda não é muito tida em conta pelas marcas de moda de luxo nos seus *websites* e aplicações. Contudo, é uma necessidade futura, uma vez que acelera a tomada de decisões dos utilizadores no *online*.

No futuro, as marcas de moda de luxo necessitam criar relacionamentos online individualizados e contínuas com os seus utilizadores, focando-se na transparência, sustentabilidade, naturalidade, criatividade e genuinidade.

## LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Considera-se que a presente investigação apresenta algumas limitações.

O tamanho da amostra não permite representar todo o universo das marcas de moda de luxo, podendo não ser suficientemente adequado para retratar as estratégias utilizadas em alguns segmentos no setor da moda do luxo.

Apesar de ter sido possível obter bons resultados com a entrevista realizada, não foi possível realizar mais entrevistas. Isto permitiria uma melhor compreensão do assunto em estudo.

## RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Apresentam-se algumas sugestões de temas para trabalhos futuros, no setor da moda de luxo.

- Realizar um estudo extensivo à estratégia digital da marca de moda de luxo mais popular *online* (Gucci);
- Estudar a importância da sustentabilidade no mercado da moda do luxo;
- Estudar a aplicação da realidade aumentada no setor da moda de luxo e qual o seu impacto no processo de decisão de compra;
- Estudar a importância das *influencers* na promoção de produtos no setor da moda de luxo;
- Estudar a potencialidade da rede social Instagram no setor da moda de luxo;
- Realizar um estudo sobre o impacto da utilização de *marketplaces* no setor das marcas de luxo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agichtein, E., Castillo, C., & Donato, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *ACM New York*, 183-194.
- Alleres, D. (2006). *Luxo... Estratégias / Marketing*. Fgv.
- Amaral, H. (2019). *O admirável mundo novo do Luxo 4.0*. Obtido de Visão: <https://visao.sapo.pt/exame/2018-05-16-O-admiravel-mundo-novo-do-Luxo-4.0/>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bastien, V., & Kapferer, J.-N. (2012). *Luxe oblige*. Eyrolles.
- Bendell, J., & Kleanthous, A. (2007). *Deeper Luxury Report*. London: WWF.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., . . . Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 3-36.
- Bharadwaj, A., Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 471-482.
- Brynjolfsson, E., Hu, J. Y., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 4-13.
- Business Dictionary. (2020). *Dictionary/ Strategy* . Obtido de <http://www.businessdictionary.com/definition/strategy.html>
- Castarède, J. (2005). *O luxo. Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Barcarolla.
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 299-303.
- Collings, K. (2015). *Every Question About Haute Couture You've Had But Were Too Afraid to Ask*. Obtido de Who What Weare: <https://www.whowhatwear.co.uk/what-is-haute-couture>
- Corbellini, E., & Saviolo, S. (2009). *Managing fashion and luxury companies*. Rizzoli Etas.

- Core, C. (2015). *Haute Couture fact file*. Obtido de Telegraph: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10147014/Haute-Couture-fact-file.html>
- D'Angelo, A. C. (2006). *Precisar, não Precisa. Um Olhar Sobre o Consumo de Luxo no Brasil*. Lazuli.
- Danziger, P. (2011). *Putting The Luxe Back In Luxury: How New Consumer Values Are Redefining The Way We Market Luxury*. Paramount market Publishing.
- Da Silveira, C. (2017). Approaches to the Concept of Luxury. In the slides of Luxury and Fashion Marketing course, part of Nova SBE's Master in Management program.
- Davies, I., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical luxury? *Journal of Business Ethics*, 37–51.
- Deloitte. (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019 Bridging the gap between the old and the new*. Obtido de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer\\_and\\_Industrial\\_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf)
- Dion, D., & Arnouldbc, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 502–520.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *HEC Research Papers*, 56.
- Farooqi, R., & Dhusia, K. D. (2012). Emerging Impact of E-Commerce on CRM. *International Journal of Computer Networks and Wireless Communications (IJCNWC)*, 41-45.
- Fernandes, M. F. (2018). REVISITING THE LUXURY FASHION BRANDS' LEGITIMACY FRAMEWORK – are traditional runway shows still useful? Lisboa: NOVA - School of Business and Economics.
- Ferreira, C. (Outubro de 2019). Análise das Estratégias de e- Commerce das Marcas/Designers de Moda de Luxo Portuguesas. Porto: ISCAP.
- Garcia, S. C. (2003). *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*. McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Gavard-Perret, M., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris: Pearson.

- GQ Magazine. (27 de Agosto de 2019). *How London became fashion's capital city (and why we should fight to protect it)*. Obtido de GQ Magazine: <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/how-london-became-fashions-capital>
- Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda. *Congresso Internacional de Moda e Design* (pp. 240-247). Universidade do Minho: Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil.
- Gutsatz, M. (1996). Le Luxe: Représentations et Compétences. *Décisions Marketing*, 25-33.
- Ha, Y., Known, W.-S., & Sharron, L. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11, 477-493.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behaviour: an applied approach*. Prentice Hall.
- Hansen, A. (2011). How Fashion Brands Learned to Click: A Longitudinal Study of the Adoption of Online Interactive and Social Media by Luxury Fashion Brands. *IRIS*, 21.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age – exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 30- 35.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2008). *Luxe Oblige*. Paris: Eyrolles.
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability: luxury consumers viewpoint. *Journal of Brand Management*, 1-22.
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.*, 3–17.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 78.
- Kapferer, J.-N. (2000). how the Internet impacts on brand managemen. *Journal of Brand Management*, 389–391.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Bookman.
- Kapferer, J.-N. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? The European. *European Business Review*, 42-46.
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Great Britain: Kogan Page Limited.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Medi. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kemp, M. (2009). Luxury brands must balance accessibility and exclusivity. *New Media Age*, 7.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kluge, P. N., Königsfeld, J. A., Fassnacht, M., & Mitschke, F. (2013). Luxury web atmospherics: an examination of homepage design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 901-916.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
- Larbanet, C., & Ligier, B. (2010). *The Internet use by the Luxury industry: An interactive tool for a very demanding sector*. Lambert Academic Publishing.
- Lipovetsky, G. (2003). *Era do Vazio*. Lisboa: Edições 70.
- Luxe Digital. (2020). *The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2020*. Obtido de Luxe Digital: <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
- Luxury Society. (2017). *How Chanel Became the Most Social Luxury Brand*. Obtido de Luxury Society: <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/08/how-chanel-became-most-social-luxury-brand/>
- Madeira, I. (2009). *Marcas de Luxo e Comportamentos de Compra do Consumidor - Disse*. Covilha: UBI.
- Manzini, E. J. (1990/1991). *A entrevista na pesquisa social*. Didática, São Paulo.
- Marques, P. (2016). *Análise das Estratégias de E-commerce das Marcas de Moda de Luxo. Dissertação*. Porto: ISCAP.
- McKinsey & Company. (2018). *The age of digital Darwinism*. Obtido de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/luxury%20in%20the%20age%20of%20digital%20darwinism/the-age-of-digital-darwinism.ashx>
- Neo, L. S. (2016). *Leveraging on Digital Footprints to Identify Potential Security Threats: Insights From the Behavioural Sciences Perspective*. IGI Global.



- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury . *Business Horizons*, 61-68.
- Okonkwo, U. (2005). *Can the Luxury Brand Atmosphere be Transferred to the Internet?* Obtido de Brandchannel. com: <https://www.gotoknow.org/posts/146735>
- Okonkwo, U. (2009). The Luxury Brand Strategy Challenge. *Journal of Brand Management*, 287-289.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online*. Palgrave Macmillan.
- Oxford Reference. (2020). *strategy - Oxford Reference*. Obtido de Oxford Reference: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100536243>
- Paixão, L. (2006). *Luxo – o Supérfluo Indispensável*. Jobson Brasil.
- Palacios, F., & Terenzo, M. (2016). *O Guia Completo Do Storytelling*. Alta Books.
- Porto Editora. (2020). *Língua Portuguesa: Luxo*. Obtido de Infopédia: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/luxo>
- Reddy, M., Terblanche, N., Pitt, L., & Parent, M. (2009). *How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension*. Business Horizon.
- Rigby, D. (2011). Omnichannel Retail: Delivering on Customer Expectations”, Harvard Business Review. *Harvard Business Review*, 1-4.
- Riley, F. D., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 96-104.
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Wiley Publishing.
- Siyong, Y. (2014). Marketing Strategy of Chinese Domestic Luxury Brand- Case Company: Kweichow Mouta. *Business Economics and Tourism, VAASA University of Applied Science*, 13-16.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior: In Fashion*. Prentice Hall.
- The Fashion Law. (2017). *#Prada365: The brand's new social, advertising strategy*. Obtido de The Fashion Law: <http://www.thefashionlaw.com/home/prada365-the-brands-new-social-advertising-strategy>

- Thompson, F., & Corner, J. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 324-326.
- Valente, P., & Nascimento Cunha, M. B. (2019). Uso das Redes Sociais em Contexto Laboral. *Revista científica do ISCET*, 1-85.
- Vickers, J., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study - three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1-15.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1-21.
- Xia, L., Alvin, B. C., & Yingjian, H. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 85–900.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1- EXPLICAÇÃO DAS NOVAS VARIÁVEIS DA GRELHA DE DESEMPENHO DAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM

Variável em análise	Aplicação nas redes sociais das marcas em análise
Conteúdo em formato vídeo legendado	A marca utiliza vídeo com descrição nos conteúdos descritivos?
Conteúdo em formato <i>stories</i>	A marca recorre à publicação de fotos ou vídeos durante um período de 24 horas ( <i>stories</i> )?
Conteúdo em formato transmissão ao vivo	A marca utiliza <i>streaming</i> dentro da plataforma ( <i>lives</i> ), que permite transmitir vídeo ao vivo para toda a audiência da marca?
Conteúdo em formato ligação para o <i>website</i>	Dentro das publicações, a marca tem ligação para o <i>website</i> da marca?
Conteúdo acompanhado de descrição com texto	Dentro das publicações, a marca adiciona uma descrição com texto?
Conteúdo acompanhado de descrição com pergunta	Dentro das publicações, a marca recorre à utilização de descrições acompanhadas com perguntas?
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>emojis</i>	Dentro das publicações, a marca recorre à utilização de descrições acompanhadas com <i>emojis</i> ?
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>hashtags</i>	Dentro das publicações, a marca recorre à utilização de descrições acompanhadas com <i>hashtags</i> relacionadas com a marca e/ou produto oferecido?
Conteúdo acompanhado de descrição com <i>call-to-action</i>	Dentro das publicações, a marca recorre à utilização de descrições acompanhadas com <i>call-to-action</i> , ou seja, ligação para uma página que leva o usuário a realizar ações, como "saiba mais" e "aceda agora"?

Ligação no produto da fotografia para a loja da rede social	Dentro das publicações, a marca recorre à utilização de ligações de <i>social shopping</i> , ou seja, produtos disponíveis dentro da loja <i>online</i> nas redes sociais Facebook e Instagram?
Resposta aos comentários dos seguidores	Dentro das publicações, a marca opta por responder às perguntas dos usuários?
Identificação dos seguidores na resposta aos comentários	Caso a marca opte por responder aos comentários dos usuários, esta recorre à identificação dos mesmos na sua resposta?
Gosto nos comentários dos seguidores	A marca opta por colocar “gosto” nos comentários dos utilizadores?
Partilha de depoimentos	Dentro das suas publicações, a marca opta por partilhar o <i>feedback</i> dos seus clientes relativamente aos seus produtos?
Conteúdos promovidos	A marca opta por recorrer à utilização de publicidade nas suas publicações nas redes sociais Facebook e Instagram?

Fonte: Ferreira (2019)

## APÊNDICE 2 - GUIÃO DE ENTREVISTA

### Guião de Entrevista

Tema #1: Experiência de luxo no *online* em relação às lojas físicas.

Q1: O Marketing Digital, enquanto Estratégia de Marketing, é importante para as Marcas de Moda de Luxo? Porquê?

Q2: Durante algum tempo o Mercado do Luxo considerava que ao vender produtos *online* iria perder o seu caráter de exclusividade (Kapferer & Bastien, 2008). Posto isto, qual é a sua opinião relativamente à utilização das plataformas de *e-commerce* no mercado da Moda de Luxo?

Q3: As marcas de Moda de Luxo que recorrem ao *e-commerce* devem vender todo o tipo de produtos ou gamas ou devem limitar a sua oferta? Se sim, quais os critérios que devem usar?

Q4: Quais são os fatores que motivam os clientes a adquirir produtos das Marcas de Moda de Luxo nas lojas *online*, face às lojas físicas?

Q5: Qual é a melhor forma de transmitir o sentimento vivenciado na loja física para a loja *online* das Marcas de Moda de Luxo?

Q6: Qual é a Marca de Moda de Luxo que melhor transpõe a experiência de Luxo do mercado físico para o mercado *online*? Porquê?

Q7: Como acha que as marcas estão a considerar nas suas estratégias a sustentabilidade? Dado que várias marcas decidiram eliminar o uso de pele animal nas suas coleções, acha que também existe preocupação com o bem-estar animal?

Q8: Qual é a Marca de Moda de Luxo com a melhor estratégia digital? Porquê?

Q9: Como descreveria os consumidores de moda de luxo?

Tema #2: Comunicação Digital das Marcas de Moda de Luxo.

Q1: Na realidade atual, qual é o maior desafio na comunicação digital das Marcas de Moda de Luxo?

Q2: Qual é a estratégia digital ideal para as Marcas de Moda de Luxo potencializarem a imagem da marca junto do seu *target*?

Q3: Quais são os melhores canais de comunicação digital para cativar a atenção do público-alvo das Marcas de Moda de Luxo? Porquê?

Q4: Quais são os principais fatores/características que permitem potenciar a experiência de Luxo no *e-commerce* e na comunicação online? Pode referir-se, por favor, ao *website* e redes sociais?

Q5: De que forma as Marcas de Moda de Luxo podem manter a imagem de exclusividade nos canais de comunicação digital?

Q6: Quais são as melhores estratégias digitais a usar para obter melhor *engagement*?

Q7: A realidade virtual é uma ferramenta de Marketing que recentemente tem sido utilizada por algumas empresas, tendo o exemplo do caso da L'Oréal Luxe. Desta forma, quais são as vantagens desta ferramenta na experiência *online* do consumidor?

Q8: Quais são as principais mudanças que prevê no futuro da presença *online* das Marcas de Moda de Luxo?

### APÊNDICE 3 - ANÁLISE DE CONTEÚDOS MARCAS DE MODA DE LUXO - GRELHA DE HANSEN

Grelha de Análise de Hansen	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
<b>Contexto</b>											
Flash	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vídeos	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Animações	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Realidade Aumentada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tecnologia 3d	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Visualização 360º	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Conteúdo</b>											
Informação do produto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
História da marca	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1
Informação corporativa	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Promoções especiais/campanhas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Salvos	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1
<b>Comunidade</b>											
Comunidade no site	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comunidade exterior ao site	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Customização</b>											
Customização do Produto	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Personalização do Produto	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Reconhecimento do Utilizador	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Variáveis de análise: Hansen (2011)

Dados: websites das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

Continua página seguinte ->

**APÊNDICE 3 - CONTINUAÇÃO ANÁLISE DE CONTEÚDOS MARCAS DE MODA DE LUXO -  
GRELHA DE HANSEN**

Grelha de Análise de Hansen	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi	
<b>Comunicação</b>												
Registo de e-mail	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sobre nós / Contactos	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Videos de Entrevistas	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
<b>Conexão</b>												
Links a outros sites	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Micro sites	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Sindicação	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Comércio</b>												
Loja Virtual	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transação comercial	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Links para outros sites de e-commerce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Assistente de e-commerce	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Shoppable videos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Social shopping	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
<b>Colaboração</b>												
Col. No Design do Produto	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1
Permite Feedback e comentários	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Variáveis de análise: Hansen (2011)

Dados: Websites das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)



## APÊNDICE 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS DA GRELHA DE MERCHANDISING VISUAL DIGITAL - MVD

Grelha Merchandising Visual Digital- MVD	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
<b>Tipo de Vista do produto</b>											
Vista de frente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vista de trás	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Vista de lado	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Métodos de Apresentação do Produto</b>											
2D frente e trás na mesma página	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
2D click-on frente e trás	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2D mudança automática frente e trás	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2D mudança F/T passagem cursor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3Dclick-onrotação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3Drotaçãoautomática	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2D vista maior na mesma página	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
2D vista maior em página separada	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
2D vista maior na mesma página e em páginas separadas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3D vista maior em página separada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zoom parcial	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Múltiplos zooms	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0

Variáveis de Análise: Ha, Kwon, & Lennon (2007)

Dados: website das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

Continua na página seguinte ->

**APÊNDICE 4 - CONTINUAÇÃO ANÁLISE DOS RESULTADOS DA GRELHA DE MERCHANDISING VISUAL DIGITAL - MVD**

	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
<b>Amostra do Material do Produto</b>											
Amostra do tecido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amostra da cor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Apresentação da cor</b>											
Mudança por click-on	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Mudança por scroll down	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Mudança por com automática da cor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
produtos diferentes com todas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1
<b>Disposição do Produto</b>											
Pendurado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Manequim Com	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plano	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Manequim parcelar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Modelo	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Modelo estilo catálogo	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Modelo digital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Combinação</b>											
Sugestão para cada produto	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Combinação interativa	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
Sugestão para visual / ocasião	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Produtos visualizados recentemente	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0

Variáveis de Análise: Ha, Kwon, & Lennon (2007)

Dados: website das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

## APÊNDICE 5 - ANÁLISE DE DESEMPENHO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM

Grelha de Análise de Desempenho nas Redes Sociais, Facebook e Instagram		Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
	Nº de seguidores	19,3 m	23,5m	22,4m	17m	1,8m	315k	3m	17,4m	3,2m	6,8m	2,9m
	Nº de pessoas a seguir	19,2m	23,5m	22,6m	17m	1,8m	326m	3,1m	17,1m	3,2m	6,9m	2,9m
	Nº médio de publicações por dia	3,07	3	3,23	1,13	0	0,2	0,27	0,63	0,2	2,57	2,2
	Engagment	0,018%	0,01%	0,04%	0,07%	0	0,01%	0,21%	0,01%	0,02%	0,02%	0,05%
	Utilização de Hashtags	2,17%	24,40%	10,30%	0%	0	100%	75%	31,6%	66,70%	98,70%	98,50%
	Nº de Reações	314837	265707	769513	351066	0	5333	44758	15238	4072	92858	100239
	Nº de Comentários	3950	3639	12360	11506	0	48	1644	386	253	1332	1009
Facebook	Nº de partilhas	8466	8657	42843	57416	0	399	5051	1079	379	4443	4396
	Nº de seguidores	40,4m	38,6 m	40,4m	31,7m	11,3m	510 k	8m	17,1m	10,2m	23m	15,3m
	Nº de pessoas a seguir (Instagram)	232	5	231	259	0	8	1	2	0	6	5
	Nº de publicações no feed	7011	4378	2749	6709	1802	338	1350	5001	1925	5760	6213
	Nº médio de publicações por dia	2,83	2,47	3,4	3,18	0,63	1,33	0,5	2,07	1,17	2,43	2,93
	Número médio de comentários	144	230	231	580	317	33	2406	70	206	90	111
	Engagment	0,28%	0,26%	0,16%	0,38%	0,76%	0,11%	1,19%	0,20%	0,18%	0,14%	0,15%
	Utilização de Hashtags	100%	99%	100%	98,90%	0%	47,50%	100%	100%	100%	100%	100%
Instagram	Nº de gostos	7843926	7 348 960	6526483	11327147	1626121	736379	1396557	2128195	643591	2340722	1949980
	Nº de comentários	26398	47 842	23063	56536	9275	2939	30173	7694	4731	15007	10289

Variáveis de Análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Redes Sociais, Facebook e Instagram das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

## APÊNDICE 6 - ANÁLISE DE CONTEÚDO NA REDE SOCIAL FACEBOOK

	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
Conteúdo em Formato Vídeo	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Conteúdo em formato foto	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Conteúdo relativo ao designer	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Conteúdo em formato gif	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo relativo à sustentabilidade	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Conteúdo relativo a desfiles	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
Conteúdo com apelo ao produto	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Conteúdo com apelo ao lifestyle (utilização de influenciadoras, figuras públicas, entre outros)	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
Conteúdo Informativo (especificações do produto, valores da empresa, entre outros)	1	1	1	1	0	1	0	1		1	1
Conteúdo com apelo promocional (saldos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Variáveis de Análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Rede Social Facebook das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

Continua na página seguinte ->

## APÊNDICE 6 - CONTINUAÇÃO ANÁLISE DE CONTEÚDO NA REDE SOCIAL FACEBOOK

	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
Conteúdo com apelo promocional (saldos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo interativo com utilizadores (giveaways, Q&A, entre outros)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Conteúdo em formato vídeo legendado	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
Conteúdo em formato story	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
Conteúdo em formato Lives	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo em formato ligação	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Conteúdo com produto em loja online	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Conteúdo com descrição em texto	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Conteúdo acompanhado com descrição com pergunta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado com emoji	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado com hashtags	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1
Conteúdo acompanhado com call-to-action	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
Conteúdo acompanhado com ligação website	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1

Variáveis de Análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Rede Social Facebook, das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

Continua na página seguinte ->

## APÊNDICE 6 - CONTINUAÇÃO ANÁLISE DE CONTEÚDO NA REDE SOCIAL FACEBOOK

	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
Resposta aos comentários dos utilizadores	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Identificar seguidor nas respostas aos comentários	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fazer gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Partilha conteúdos do utilizador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdos Promovidos	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Conteúdo relativo à produção	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0

Variáveis de Análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Rede Social Facebook das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

## APÊNDICE 7 - ANÁLISE DE CONTEÚDO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
Conteúdo em Formato Vídeo	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Conteúdo em formato foto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Conteúdo em formato Carrossel	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Conteúdo relativo ao designer	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
Conteúdo em formato gif	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Conteúdo relativo à sustentabilidade	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Conteúdo relativo a desfiles	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
Conteúdo com apelo ao produto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Conteúdo com apelo ao lifestyle (utilização de influenciadoras, figuras públicas, entre outros)	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1
Conteúdo Informativo (especificações do produto, valores da empresa, entre outros)	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Conteúdo com apelo promocional (saldos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Variáveis de Análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Rede Social Instagram das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

Continua na página seguinte ->

## APÊNDICE 7 - CONTINUAÇÃO ANÁLISE DE CONTEÚDO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
Conteúdo interativo com utilizadores (giveaways, Q&A, entre outros)	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1
Conteúdo em formato vídeo legendado	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
Conteúdo em formato story	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Conteúdo em formato Lives	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0
Conteúdo em formato ligação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo com produto em loja online	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Conteúdo com produto em social shopping	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Conteúdo com descrição em texto	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Conteúdo acompanhado com descrição com pergunta	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
Conteúdo acompanhado com emoji	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo acompanhado com hashtags	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Conteúdo acompanhado com call-to-action	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1
Conteúdo acompanhado com ligação para bio	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1

Variáveis de Análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Rede Social Instagram das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

Continua na página seguinte ->



## APÊNDICE 7 - CONTINUAÇÃO ANÁLISE DE CONTEÚDO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
Conteúdo acompanhado com ligação website	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Resposta aos comentários dos utilizadores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Identificar seguidor nas respostas aos comentários	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colocar gosto nos comentários dos seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Partilha conteúdos do utilizador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdos Promovidos	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Conteúdo relativo à produção	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0

Variáveis de Análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Rede Social Instagram das marcas, em junho de 2020

Fonte: Autor (2020)

## APÊNDICE 8 - ANÁLISE DAS CAMPANHAS ATIVAS NAS REDE SOCIAIS INSTAGRAM E FACEBOOK

	Gucci	Louis Vuitton	Chanel	Dior	Balenciaga	Armani	Yves Saint Laurent	Burberry	Hermès	Prada	Fendi
Instagram	1600	790	230	810	180	38	0	380	24	530	300
Facebook	1500	810	170	710	71	38	85	0	18	470	280

Variáveis de Análise: Autor (2020)

Dados: Biblioteca de Anúncios do Facebook, em julho de 2020

Fonte: Autor (2020)

## APÊNDICE 9 - ENTREVISTA A ESPECIALISTA DO SETOR DE MODA DE LUXO

Entrevista a Sara Moura- Fashion Marketing, Buying & Interior Design Consultant na Sara King Moura

Q1: O Marketing Digital, enquanto Estratégia de Marketing, é importante para as Marcas de Moda de Luxo? Porquê?

R (Q1): O Marketing Digital é importante enquanto estratégia de comunicação e crescimento de uma marca de luxo, não apenas uma marca de luxo, mas para qualquer negócio. Contudo, dentro do setor do luxo existe uma grande tendência que consiste na democratização do luxo, ou seja, a necessidade de comunicar para a globalidade do planeta.

Existem públicos em diferentes áreas geográficas que necessitam de ser abrangido de alguma maneira e a forma mais rápida de o fazer é através das ferramentas que constituem o marketing digital.

As redes sociais são uma plataforma de conversação muito importante nos dias atuais, onde o *awareness* e o crescimento orgânico são aspetos importantes que permitem a possibilidade de trabalhar e desenvolver uma *community* (comunidade), ou seja, comunicar com um grupo de pessoas que são fiéis a um produto e ao *core* da marca (ADN da marca) e aquilo que a marca representa no mundo físico.

Acima de tudo, as ferramentas de marketing digital ajudam a posicionar a marca, transmitindo o ADN da marca. Assim sendo, hoje em dia, é cada vez mais importante a transparência da marca, ou seja, a política de sustentabilidade que a marca neste momento apresenta, não só a nível de *supply chain*, mas, também, nos tipos de materiais que utiliza. Posto isto, eu acho que é imprescindível ter uma estratégia de marketing digital.

Dentro do mercado das marcas de luxo, existem marcas que têm uma estratégia muito precipitosa, onde os seguidores da marca percebem logo que é uma marca de luxo e qual o intervalo de preço que a marca pratica. Isto acontece, porque a comunicação é mais ativa e enriquecida, focando-se nos detalhes e elementos da marca que mostram o valor acrescentado da mesma.

No entanto, temos o exemplo da Jacquemus, uma marca de luxo francesa que começou a ganhar terreno há cerca de 4 anos. A sua estratégia de marketing digital e comunicação assenta em elementos muito naturais, onde é o próprio *designer* a tratar dos conteúdos para as redes sociais. Os vídeos e as imagens que são publicados nem sequer tem um fotografo profissional por trás, ou um trabalho de megaprodução. Este tipo de comunicação está alinhado com o ADN desta marca e que nós conseguimos perceber exatamente o que marca é e para que tipo de público a marca pretende atingir somente através do Instagram.

As ferramentas de marketing digital devem servir para mostrar o ADN da marca. Contudo, quando não conseguimos perceber a marca através da estratégia, alguma coisa está certamente a ser mal-executada.

Q2: Durante algum tempo o Mercado do Luxo considerava que ao vender produtos *online* iria perder o seu carácter de exclusividade (Kapferer & Bastien, 2008). Posto isto, qual é a sua opinião relativamente à utilização das plataformas de *e-commerce* no mercado da Moda de Luxo?

R (Q2): Para esta pergunta em específico, eu pensei num exemplo muito objetivo que é a marca Chanel. Esta marca não tem loja *online*, apenas vende produtos de *beauty* (maquilhagem e perfumaria), através de parceiros.

A marca Chanel optou por seguir o caminho referido, uma vez que a marca prima por ser distinguida como luxo máximo. O luxo quase aristocrático, ou seja, apenas o nicho dos nichos consegue aceder à Chanel e é este o objetivo da marca.

A marca tem as suas lojas físicas, e como sabes, devido à pandemia, as mesmas fecharam, quer na Europa, quer na Ásia, por motivos de segurança. No entanto, a marca veio comunicar que apesar do impacto financeiro que teve, não foi muito prejudicial, tendo em conta que o que a marca ganhou no ano passado alavanca com o decréscimo de facturação neste primeiro trimestre. Isto demonstra o poder que a Chanel tem, não só ao nível de *awareness*, mas também ao *engagement* emocional.

Um aspeto muito importante é que apesar de a marca Chanel não ter uma loja *online*, a estratégia de marketing digital alterou-se por complemento a partir do momento em que a pandemia se instalou. Assim que o *lock down* se iniciou em grandes economias europeias, a marca decidiu parar uma semana para reajustar a sua comunicação, uma vez que eles tinham toda a sua comunicação baseada numa coleção.

A Chanel optou por mudar por completo a sua estratégia de marketing digital, sobretudo nas plataformas das redes sociais. Esta marca passou a fazer doações financeiras para hospitais, bem como alterar a sua linha de produção em França para a produção de máscaras. Também, dentro do Instagram, começaram a comunicar mensagens a apelar “*stay at home*”, o que fez com que o seu público percebesse que por muito intocável que fosse, esta precisava de mostrar um outro tipo de postura *online*.

Uma loja *online* consiste num ponto de contacto com clientes, a Chanel não tendo este ponto de contacto apercebesse que estar no digital de outra maneira seria uma vantagem para a marca. Para além disso, a marca criou uma conta especial na Apple Music, uma *playlist* totalmente focada para a gestão emocional e do stress de estar permanentemente em casa.

Pensa numa coisa, a Chanel tem uma grande vantagem em relação a outras marcas que têm lojas *online*. Neste momento da pandemia, o facto de não ter loja *online* significa que têm menos uma fonte de produção de stock, uma vez que eles apenas produzem stock para as lojas e, se eles tivessem loja *online*, o stock seria superior e eles neste momento teriam um problema muito grande. Este consistia na não faturação das lojas físicas, umas vezes que as lojas estão fechadas e, temos uma loja *online* que vai vendendo, mas não com a mesma dimensão de um outro período normal, uma vez que as pessoas estão em casa e não vão investir em produtos de custo superior.

A Chanel, ao não ter loja *online*, acaba por criar o desejo por parte do cliente e criar expectativa na visita às lojas físicas, sendo isto que a marca procura a sensação de exclusividade permanente. Algo que deixa de existir quando se tem uma plataforma *online*, onde qualquer pessoa que esteja *online* consegue aceder.

Por outro lado, temos outro exemplo que é a marca Patek Philippe que nunca vendeu *online*, mas durante o período da pandemia, devido ao decréscimo de vendas drástico, decidiram colaborar com alguns parceiros que tinham, criando um sortido adequado a essas lojas *online*, ou seja, fizeram uma seleção estratégicas de relógios para estarem disponíveis.

Estes dois exemplos de marcas, Chanel e Patek Philippe, percebem a importância de evoluir e a desvantagem que é não ter uma loja *online*, em momentos de pandemia. Por outro lado, temos marcas que, ainda que tenham sofrido um pouco com o facto de não ter uma loja *online*, vêm esta ausência como uma vantagem estratégica. Cada um gere a sua marca com o público que tem. Para o público Chanel claramente resulta, mas se me perguntares se permanecerá assim: Eu acho que não!

Na minha opinião, a Chanel obrigatoriamente terá que evoluir porque existe público Chanel jovem, entre os 20 e os 30 anos. Este público procura comodismo, conforto, rapidez e quer comprar *online*! Independentemente do intervalo de preço, a Chanel criará à sua medida, não quer dizer que seja uma loja *online* como as que estamos habituados ver, mas uma loja adequada ao seu ADN e objetivos de *branding*.

Q3: As marcas de Moda de Luxo que recorrem ao *e-commerce* devem vender todo o tipo de produtos ou gamas ou devem limitar a sua oferta? Se sim, quais os critérios que devem usar?

R (Q3): Eu não acredito que as marcas de luxo devam vender toda a sua coleção na loja *online*. Contudo, isto deve depender do tipo de marca de luxo, da sua história, tradição, público-alvo. Como exemplo temos a marca de relógios Patek Philippe que sempre foram estritamente orgulhosos e têm razões para isso, uma vez que têm relógios de 30 000€, 50 000€ e 150 000€. Portanto, ele tem um nicho muito específico e a “magia” de comprar um relógio desta marca está na entrada da loja física, no atendimento ao cliente, na experiência de tocar e experimentar o relógio.

Assim sendo, existe todo um mundo da marca que é experienciado na loja física. Contudo, com a pandemia, eles tiveram que fechar temporariamente as suas lojas e perguntaram-se “Como vamos minimizar o impacto financeiro com o cliente?”. Com isto, a marca possibilitou aos parceiros a integração da marca nas suas lojas *online*. No entanto, eles não se abriram a 100% para o mercado. De acordo com o parceiro, mercados e todos os fatores relativos ao consumidor, eles selecionaram determinados produtos, formando mini coleções estratégicas.

Posto isto, não acredito que as marcas devam colocar toda sua coleção *online*, seria o mais estrategicamente possível para respeitar e manter o nível de exclusividade que é suposto uma marca de luxo auferir. Assim, como se eu fosse consultora da Chanel nunca o aconselharia, mas tentaria fazer um equilíbrio justo e atraente entre peças chave da coleção com peças mais “mundanas”, realistas e acessíveis, para efetivamente termos um *product mix* perfeito para conseguir alimentar todo o nicho, uma vez que existem alguns diferenciais entre um e outro consumidor.

Uma das formas que as marcas de luxo têm para limitar o acesso é *Trunk show*, ou seja, a *Spring Summer 2020* é colocada à venda em finais de janeiro, tendo a coleção sido apresentada em janeiro do ano anterior.

As marcas no momento que estão a apresentar a coleção, por norma em Paris, depois do *Show*, estabelecem um período muito curto de acesso às pessoas para comprarem o produto logo após a *runway*. Não há mais exclusivo que isto! Outras marcas fazem a estratégia de “*Pre-order*”, ou seja, sabemos que a coleção vai ser lançada em fevereiro/março e nas 2 semanas antes garantimos que aquelas peças não vão fugir, pagando uma parte do preço e, quando efetivamente a peça chega à loja, paga-se o restante preço. Existem uma série de formas para garantirem a exclusividade da marca online, como o exemplo que referiste da Louis Vuitton que tem certos produtos como “Preço por consulta”.

Q4: Quais são os fatores que motivam os clientes a adquirir produtos das Marcas de Moda de Luxo nas lojas online, face às lojas físicas?

R (Q4): Há uns anos atrás, uma pessoa entrava numa loja física e era através desta que conhecia as novas tendências e novas coleções. Nós estávamos completamente “*out*” se não fossemos a uma loja física. Neste momento, nós ficamos a par das tendências através do *online*.

O José Neves, CEO e fundador da Farfetch, criou a loja Browns com o objetivo de fazer um *preview* daquilo que é a Farfetch. No fundo ser uma plataforma, um deslumbre físico, um *showroom* daquilo que é efetivamente a Farfetch.

Se há uma anos atrás, o processo de decisão de compra iniciava-se numa loja física e terminava numa loja *online*. Hoje em dia, o processo de decisão de compra quase que é impercetível, o início e o final do processo de decisão. Contudo, nós sabemos que a procura e pesquisa inicia-se *online*. Muitas vezes, vamos a uma loja tocar, experimentar, ver o *feeling* da peça.

O processo de compra inicia-se e termina a 100% no *online*. Portanto, o que motiva uma pessoa a comprar *online* é o conforto, o comodismo, a rapidez, a capacidade de comparação de produtos idênticos numa fração de tempo (preço, qualidade e rapidez de entrega) e, acima de tudo, porque hoje em dia temos um atendimento ao cliente online muito rápido, envolvente e eficaz. Como exemplo, existe o *marketplace* Net-a-Porter que tem um atendimento ao cliente incrível. Eu lembro-me que fiz uma compra antes do *lockdown* e a loja enviou-me um e-mail fornecendo o contacto direto de Whatsapp para perceber o que podia acontecer com a encomenda, qual seria o tempo de espera da encomenda, e como estavam a fazer com as carrinhas de entrega para ajudar com a pandemia, estas estavam a ser utilizadas para entregar bens essenciais a hospitais e pessoas idosas que não podiam sair de casa.

Para além disso, existem muitas coleções que não estão disponíveis na loja física, um exemplo de uma marca de *fast fashion* é a Zara e de luxo é a Burberry.

Hoje em dia, os fatores que determinam a razão pela qual um consumidor faz compras *online* quase que superam as razões pelas quais uma pessoa faz compras numa loja física. O cliente apenas faz compras numa loja física quando pretende experienciar algo que é impossível experienciar *online*, uma vez que é algo intangível.

Todos os fatores enunciados são realmente os fatores que no final do dia levam uma pessoa a considerar e a optar pela compra *online*. Sobretudo nos dias de hoje, depois do que aconteceu com a pandemia, as pessoas vão efetivamente cada vez mais utilizar o *online*.

Q5: Qual é a melhor forma de transmitir o sentimento vivenciado na loja física para a loja *online* das Marcas de Moda de Luxo?

R (Q5): Se a loja *online* pertencer à marca existe quase uma transição natural. O único aspeto em falta é o contacto físico, ou seja, quando nós vamos a uma loja física podemos experimentar alguma coisa e temos sempre uma pessoa do nosso lado. Também, em lojas como a Dior e Chanel há *Champagne*.

Numa visita a uma loja física existe sempre uma “viagem”, experiência que numa loja *online* não temos. Contudo, existem elementos que são passivos de serem traduzidos, nomeadamente a

disponibilidade constante de stock, a possibilidade de personalizar um produto, a experiência de realidade aumentada e a realidade virtual.

Adicionalmente, é muito importante termos o “sortido certo”, ou seja, termos o balanço perfeito entre aquilo que nós em moda chamamos de profundidade e largura, aquilo que é imprescindível termos a quantidade de modelos certos. Por exemplo, ter a camisa “A” em 5 cores e a coleção inclui a camisa “A”, “B”, “C” e “D” e cada camisa tem 4 ou 5 cores.

É muito importante a loja física ter um *arrangement* de produtos de forma a que a loja parece não estar demasiado cheia, nem demasiado vazia, oferecendo a possibilidade do consumidor rever-se na coleção. É muito “mau” quando o cliente chega à loja com uma peça particular em mente e não ter o que pretende.

Concluindo, é muito importante haver uma gestão de stocks e uma equipa de *merchandising*. Estas duas, também, existem no *online*, sendo importante haver um “namoro saudável” entre as equipas e uma comunicação eficaz para o cliente sentir cada vez menos diferença entre entrar numa loja física e *online*.

Q6: Qual é a Marca de Moda de Luxo que melhor transpõe a experiência de Luxo do mercado físico para o mercado *online*? Porquê?

R (Q6): Neste momento, para além da marca Jacquemus referida anteriormente, existe a marca Bottega Veneta que está a dar “cartadas” na sua comunicação.

De forma a contextualizar, a marca Celine era liderada por uma senhora chamada Philo. Entretanto em 2018, ela saiu da casa e entrou o Slimane que revolucionou a marca por completo.

O Slimane veio dar um elemento de “*Rock Star*” à marca. Ao olhar para a marca desenhada pela Philo e pelo Slimane, consideramos como se fosse água e vinho, não existe qualquer elemento igual.

A Bottega Veneta veio dar ao público aquilo que a marca Celine dava, ou seja, os amantes do minimalismo, do *timeless* chique que deixarem de ver isso na Celine, começando a optar por comprar na Bottega Veneta. Sendo a marca Bottega Veneta considerada *Breathtaking*, estreitamente estruturada e que tem um “cunho masculino”.

A comunicação da marca Benetton Veneta é incrível. Todas as campanhas fotográficas editoriais que eles fazem contam uma história, falando de um tipo de mulher, mas de uma forma tão aprofundada que efetivamente a pessoa não olha ao produto, mas sim àquilo que a marca representa. Esta representa e comunica luxo sem alguma vez focar-se nessa intangibilidade e acho que é uma das marcas que neste momento tem uma estratégia de marketing digital incrível.



A Bottega Veneta é uma marca que mesmo sem sabermos o seu intervalo de preço vamos entender que é efetivamente de um luxo inegável.

Dentro do seu website da Bottega Veneta, a marca não refere que são uma marca de luxo. Contudo, existem muitas marcas que tem a necessidade de dizer “*Luxury Handbag Brand*” (exemplo), enquanto que a Bottega Veneta não menciona a palavra luxo em nenhum momento. Isto demonstra a segurança e a força do *branding* que a marca possui quando não necessita de auto promover-se, nem o seu segmento.

A meu ver, a Bottega Veneta é uma das melhores marcas a comunicar a experiência do mercado físico. Ao entrar numa loja física Bottega Veneta conseguimos ter uma noção clara do seu portfólio de produtos e da coleção, quais as peças chave ou *must haves* da estação. Também, ao entrar na loja *online*, conseguimos ter a mesma leitura, uma leitura fluída que não existe uma quebra entre ambos os canais. Isto é algo muito importante e que sem dúvida alguma, a Bottega Veneta é um exemplo muito bom de uma marca que tem o seu cunho de exclusividade, mas ainda assim consegue comunicar para massas.

Q7: Como acha que as marcas estão a considerar nas suas estratégias a sustentabilidade? Dado que várias marcas decidiram eliminar o uso de pele animal nas suas coleções, acha que também existe preocupação com o bem-estar animal?

R (Q7): Este é um assunto muito importante. Sempre foi, mas hoje em dia já nem sequer é uma opção, já não é possível contornar e é algo inegável.

Na semana passada, saiu um comunicado patrocinado e assinado pelo *Business of Fashion*, a Bíblia do conhecimento da moda, eles basicamente durante toda esta pandemia organizaram vários seminários, “*lives*” e IGTvs, criando um movimento chamado “Reconcertar a Indústria da Moda”. Este movimento consiste numa carta aberta com vários pedidos e que foi assinado por muitas marcas de luxo, não tantas como gostaríamos, a Chanel e a Burberry não entraram. Contudo, temos potências de retalho, como a Selfridge e a Farfetch, a assinar e a dizer que a indústria da moda tem que mudar já, não sendo possível adiar mais, a indústria da moda tem que mudar já! Por motivos exclusivamente relativos ao meio ambiente e à necessidade de a moda não afetar mais este planeta.

A carta aberta pede a proibição e abolição total de quatro coleções anuais e a obrigatoriedade de no máximo haver duas coleções anuais, onde existem marcas que só querem lançar uma coleção por ano. Também, pedem o reajuste do calendário de moda, mas o que isto quer dizer? Muitas vezes, começamos a vender a coleção de verão e ainda estamos no inverno ou começamos a vender a coleção de inverno e ainda estamos no verão. O que é que acontece? Esse produto que começa a

ser vendido na coleção de inverno e que entra numa loja a partir de Agosto vai ser uma coleção que nós sabemos que vai ficar em prateleira e que só vai ser vendida com descontos quando já estivermos a meio do outono. Isto irá desvalorizar a marca. E ainda pior, nós estamos a criar produto que o mais certo é acabar na lixeira por completo. Portanto, existe uma necessidade de dizer “Pará. Chega. As coisas têm que mudar!”.

A sustentabilidade não se foca somente na proteção animal, é efetivamente um pilar chave da sustentabilidade. Várias marcas há 3 anos disseram “Chega! Não queremos mais peles de animais”, mas isso foi apenas o começar e, mesmo assim já foi tarde. Aquilo do que se fala agora e é algo que vai acontecer e agora com a pandemia vai mesmo acontecer, é a necessidade de as marcas serem totalmente transparentes. O que isto quer dizer? As marcas têm que dar informação “preto no branco” sobre os detalhes dos materiais dos produtos “Qual é o tipo de malha utilizado? É algodão natural? Não é? Onde é que vão buscar o algodão? Quem é que o produz? Qual é a dimensão da *supply chain*?”.

É muito importante a marca chegar-se à frente e ser transparente de “A a Z”, desde o desenvolvimento do produto, fornecimento de matérias, produção do produto, transporte do produto. É muito importante haver esta transparência.

Até há pouco tempo, a sustentabilidade era um “chavão” que as pessoas utilizavam na estratégia de marketing, utilizavam a mínima coisa que faziam menos poluente e diziam “Somos sustentáveis!”. Não! Ser sustentável implica responder e certificar-se e existem entidades que fazem este trabalho, *Eco Age*. Esta certificação é cada vez mais exigente. Não é porque eu apenas utilizo vegetal *leather* que sou sustentável! Não! É apenas um dos muitos aspetos em que eu devo ser sustentável.

Um outro exemplo importante, é *Fashion Week* que se realiza em Copenhaga. A Escandinávia tem dado passos fortíssimos naquilo que é a luta e na definição do que é sustentável dentro da indústria da moda. Esta emitiu um comunicado que refere que na próxima estação só expomos marcas que respeitam 50 pontos, sendo estes muito exigentes e estritamente relativos a sustentabilidade. Isto é crucial! E outras *Fashion Weeks* vão seguir o mesmo exemplo, para as marcas vão deixar de ser opção e vai ser mandatário ser sustentável. Não é mais uma opção. É efetivamente uma necessidade e há uma exigência do consumidor. Portanto, *fast fashion* não sei durante quanto mais tempo vai sobreviver dentro dos parâmetros que neste momento opera, tendo em conta que as pessoas são muito mais conscientes, críticas e assertivas.

Para mim, a sustentabilidade é um leque de aspetos que outrora eram negligenciados e agora não são, nem serão mais!

Pergunta extra: Qual a sua opinião em relação à economia circular e à necessidade de livro de registo? E a forma que acha que é mais interessante para nós termos acesso a esse registo? E, por outro lado, ao paradoxo que é estas marcas de luxo que produzem as suas peças em países como China, Indonésia, entre outros países?

R (Q): Este foi um dos assuntos abordados dentro de uma das reuniões da *Business of Fashion* e é efetivamente uma das razões que mais nos entristece. Temos empresas gigantescas como a Kering que não assinou o movimento da *Business of Fashion* para a indústria se tornar mais sustentável. Nenhuma das marcas que é efetivamente de luxo assinou. Porquê? Por razões económicas, uma vez que ser sustentável não é barato. Isto vai obrigá-los a repensar toda a sua estratégia, nem tanto de comunicação, mas sim toda a sua estratégia no *backstage*, ou seja, como operacionalizar uma marca que até agora tinha um *markup* gigantesco e uma margem esmagadora e fazer com que agora em vez de pagar 10€ a um menino de Bangladeche, vou ter que passar 50€ (hipoteticamente).

Por conhecimento de causa, posso dizer que as marcas que estão a liderar neste movimento são as marcas emergentes no mercado do luxo. Mas o que eu quero dizer com “marcas de luxo emergentes”? São marcas que no Instagram têm entre 10k-50k seguidores, como a Pangaia que não utiliza nenhum químico dentro da produção dos seus produtos; Jacquemus; Coperni. São estas marcas mais recentes que não tem um histórico de luxo tão vasto como a Louis Vuitton, Chanel, que estão a levar a cabo este levantamento de fasquia. Estas são as marcas que melhor estão preparadas para esta mudança, uma vez que quando se constituíram, já se constituíram de forma a lutar por estes critérios básicos de sustentabilidade. Contudo, as marcas mais antigas no mercado tem uma estrutura de tal forma rígida que vão ter dificuldades em se adaptar, mas vão ter que acabar por se adaptar e quando o fizerem será uma vitória porque nós que queremos mudar dependemos destas marcas. Estas marcas tem a capacidade de *awareness* e motivação que nós precisamos para a indústria efetivamente mudar!

Este paradoxo é evidente, mas eu acredito que vai mudar em muito pouco tempo, uma vez que a mudança está no consumidor. Este está muito informado e exigente. Eu acredito que vai haver uma grande mudança. E as marcas de luxo vão ter que acompanhar e, são eles que têm a maior capacidade para o fazer, mas são eles que estão mais relutantes por toda a estrutura, por toda a organização e processos que está implementada há anos.

Q8: Qual é a Marca de Moda de Luxo com a melhor estratégia digital? Porquê?

R (Q8): Para mim, é a Jacquemus. Como referência temos a comunicação mais recente da marca, o designer Jacquemus tem uma boa relação com a avó e ele fotografou-a com as peças da nova coleção (*Spring Summer*), onde é ele o fotógrafo e a avó é a modelo. Isto é muito bonito de ser bem, ele mostra a família sem problema algum, sendo ele próprio que cria o conteúdo para o Instagram.

Durante a pandemia, o designer convidou vários artistas para fazerem *lives* no Instagram. Esta marca está muito próxima do consumidor e sabe perfeitamente o que este deseja.

Q9: Como descreveria os consumidores de moda de luxo?

R (Q9): O consumidor de moda de luxo atual é um consumidor muito informado. Não procura apenas produto. Por exemplo, há uns anos atrás uma mulher que vestia Chanel procurava qualidade, tradição e *status*. Contudo, hoje em dia o luxo está muito mais democratizado e, por consequência, os fatores que levam uma pessoa a comprar luxo não estão apenas restringidos no produto em si. Acho que uma pessoa que compra luxo é uma pessoa que claramente se quer impor e quer abrir mão do *fast fashion*.

O consumidor de luxo atual é consumidor que navega na internet, gosta de criatividade, *status*, qualidade e, por fim, gosta de saber o que está a comprar! É, também, efetivamente, uma pessoa que sabe que o luxo é sinónimo, ou deverá ser ou será de qualidade, sustentabilidade e “respeito”. Este consumidor é muito mais resoluto, consciente e exigente na sua tomada de decisão.

O consumidor atual é pragmático, sem dúvida alguma, mas que paga se for sustentável e isso sim será uma certeza!

## Tópico #2

Q1: Na realidade atual, qual é o maior desafio da comunicação digital das Marcas de Moda de Luxo?

R (Q1): É um mercado saturadíssimo e todos os dias se torna mais saturado. Portanto, eu acho que um dos maiores desafios de qualquer marca de luxo é desenvolver a capacidade de “falar alto sem gritar”. Isto é importante, “como é que uma marca deve comunicar sem se tornar forçada?” Isto é um desafio que as marcas sentem, sobretudo durante a pandemia. No início, as marcas estavam muito confusas “Como é que eu vou comunicar sem ser insensível? Deve tocar no assunto ou não devo tocar no assunto? É enfadonho tocar no assunto ou se não tocar no assunto estou a negligenciar o assunto?”. Isto foi uma tarefa muito difícil para as marcas, perceber como navegar numa indústria que é palco de exuberância, materialismo.

Como é que uma indústria caracterizada por materialismo navega num momento em que as pessoas a última coisa que estão a pensar é comprar. Acho que o desafio atual mais relevante de uma marca de luxo é efetivamente “Como ser relevante? Como criar conteúdo com teor/carácter e que não seja superficial?” e, acima de tudo, “Como manter o *engagement* com o cliente?”. Não é uma questão de

publicar um *post*, é como manter a conversação e como criar uma comunidade e afirmar uma mensagem.

Atualmente, o maior desafio para uma marca é que como a mesma pode efetivamente dizer: “Eu ainda não sou sustentável, mas estou a caminho disso”. “Como é que a marca comunica isto sem dar a entender que está a negligenciar um ponto essencial na vida de uma marca?” A relevância da mensagem! Penso que as marcas estão a ser muito criativas, mas muita delas estão a viver um tempo difícil porque não conseguem perceber como navegar num momento de pandemia. Neste momento acho que este esta é a maior dificuldade, sem dúvida alguma!

O maior desafio é ser relevante, transparente, alvo de entretenimento e criador de conteúdo com valor. Existem marcas, como por exemplo de uma marca de luxo emergente, Ucrâniana Bevza. Esta marca parou por completo a sua coleção e começou a desenhar capas protetoras para médicos. A mensagem da marca foi clara “Para mim é mais importante o meu país do que roupa”. Isto foi a mensagem que o consumidor ouviu e que o levou a pensar “eu não tenho roupa”.

Um outro exemplo, é a marca Francesa Coperni que parou por completo a produção para fazer tutoriais de como fazer mascarar com os tecidos da marca. Isto tudo claro que faz parte de uma estratégia de marketing social, mas foram relevantes dentro do que estava a acontecer.

Portanto, neste momento em particular, o maior desafio das marcas é “Como serem relevantes, sem ser demasiado insensíveis ou materialistas?”.

Q2: Qual é a estratégia digital ideal para as Marcas de Moda de Luxo potencializarem a imagem da marca junto do seu target?

R (Q2): Neste momento, aquilo que as marcas têm feito com muito regularidade é focarem-se em parcerias. Quando eu falo em parcerias, “que tipo de parcerias são?” são colaborações no seu gene que visam usar diferentes mundos.

Existem marcas de luxo a fazerem colaborações estritamente interessantes, nomeadamente pedirem a um poeta para ler um poema e terem aquele tempo para as pessoas relaxarem. Como exemplo, a *British Vogue* que de x em x dias faz um “*Cooking Tutorial*” em que exploram uma receita; a *Russian Harper’s Bazar* que todas as semanas pedem a um atleta russo para fazer uma rotina de exercícios. Efetivamente todas as marcas e revistas, estão a tentar potencializar a marca num período “estranho”, ou seja, a forma de neste momento as marcas comunicarem com o seu *target* é efetivamente quase que convidá-lo para a sua marca, entrar dentro da sua casa. No fundo as marcas vão preencher o dia das pessoas da forma mais rica e mais natural possível.

Um outro exemplo, é o *website* norte americano *Man Repeller* que disponibilizou um número de Whatsapp que se baseia em subscrições mensais, onde o utilizador recebe mensagens de inspiração, dicas de moda e durante 4 horas por dia, o utilizador pode interagir com pessoas que trabalham diretamente no *website da marca*.

Portanto, estas são todas formas criativas e “fora da caixa” de nos conectarmos quase “*one-to-one*” com o público que nos segue e está a sofrer de solidão. Tudo isto são exemplos de uma grande ânsia de as marcas se conectarem com o seu *target* e o seu ecossistema.

Q3: Neste momento, a aparência dos designers tem menor importância, o seu nome e carisma sempre tiveram associados às marcas de luxo e é menos relevante e vamos perdendo figuras míticas. Acha que estas novas marcas já não apostam tanto na figura que está por detrás da marca no “designer”?

R (Q3): Não, pelo contrário. Eu acho que o consumidor olha muito para quem desenha, por exemplo a marca Off White.

Devido à sua experiência na loja, o designer criou a marca Off White, a marca começou a crescer devido ao seu part-time como *dj*, onde este usava as *t-shirts* e, também, pelo facto de conhecer o Kanye West. A verdade é que a marca cresceu imenso e, hoje em dia, é uma das marcas com maior número de seguidores do mundo, sendo uma marca de luxo focada em *streetwear*.

Na verdade, o dono da Off White há um ano e meio foi contratado para diretor criativo da Louis Vuitton. Portanto, isso só mostra como a Louis Vuitton contratou alguém com um número de seguidores gigantesco no mundo digital, com uma capacidade de influência enorme, não só no mundo da música como na moda e com um *networking* muito forte.

Não acredito que o designer não importe, pelo contrário a figura do designer é cada vez mais importante. Agora, o designer atual não é um designer com um curso de design que veio da casa Chanel e que teve 20 anos com o Karl Lagerfeld, NÃO É! Hoje em dia qualquer pessoa pode ser designer, desde que tenha a carga criativa e a *persona*, não só física, mas também digital, para o ser. Isto, acaba por ser uma estratégia de marca, onde esta tem que ser “*relatable*” e ajuda muito se o designer também o seja, sem dúvida alguma!

Concluindo, Não! Acredito que seja cada vez mais importante a figura do designer, mas também acredito que cada vez seja menos importante a figura tradicional daquilo que é o designer. Posso dar o exemplo claro da marca de luxo italiana “The Attico” que foi fundada por duas influenciadoras e é uma marca com sucesso enorme, onde as suas peças são usadas pela Kendall Jenner, Rihanna, entre outras celebridades. Posto isto, demonstra o quão importante é ter uma estrutura mediática já bem

constituída, onde no exemplo da marca The Attic, as criadoras e influenciadoras tem cerca de 300k e a marca está perto de atingir este número. Contudo, elas não são designers.

Eu acredito, que desde que a criatividade da pessoa seja comprovada e que traga uma “lufada de ar fresco” e um elemento pragmaticamente distintivo à marca, acredito que este seja o futuro do chamado de designer.

Q3: Quais são os melhores canais de comunicação digital para cativar a atenção do público-alvo das Marcas de Moda de Luxo? Porquê?

R (Q3): Na minha opinião, neste momento temos três canais, o Instagram, o Tik Tok e o Spotify.

Neste momento, existem marcas de luxo utilizam o Tik Tok. Sem dúvida que são canais de comunicação digital que ajudam a materializar e a definir uma aproximação certa com o público alvo. Como exemplo, a modelo Sara Sampaio que fez um Tik Tok para uma marca de beleza de luxo, onde a modelo fez um vídeo a “brincar” com os produtos que lhe foram oferecidos. Esta utilizou o Tik Tok de uma maneira adequada, face à marca que a contactou, e trouxe vivacidade e diversão a uma comunicação que se não fosse feita através do Tik Tok, ia ser considerada mais do mesmo.

Uma outra ferramenta muito utilizada pelas marcas é o Spotify, através da criação de playlists adequadas ao ADN da marca em questão. Também, com a situação da pandemia, as pessoas têm utilizada muito esta plataforma, podendo ser considerada um “*chill pill*” para muita gente, uma vez que ajuda a diminuir o nível de stress.

Q4: Quais são os principais fatores/caraterísticas que permitem potenciar a experiência de Luxo no *e-commerce* e na comunicação *online*? Pode referir-se, por favor, ao *website* e redes sociais?

R (Q4): O consumidor ao utilizar uma plataforma digital procura ou expecta determinados pontos de contacto, determinada experiência e conseguir fechar a compra durante x tempo.

Eu acho que efetivamente aquilo que as lojas *online* devem fazer, quer sejam *retailers* ou lojas das próprias marcas, é derrubar o mais possível a lacuna existente entre o mundo físico e o *online*. É muito importante haver uma simbiose quase absoluta entre estes dois mundos.

Aquilo que eu costumo falar é que nós pensamos a palavra *omnichannel* e conseguimos perceber em que consiste, mas o *omnichannel* do futuro é efetivamente não existir uma diferença.

A pessoa deve conseguir ir a um sítio e ao outro sem notar que existe uma espécie de “lomba. Obviamente que fisicamente conseguimos perceber a diferença, ou seja, deixamos de estar num mundo tangível para estar num intangível. Contudo, a nível de experiência é importante que as

marcas comecem a trabalhar na eliminação em todas as “lombas” que vão existindo e que a pessoa sinta que não existe qualquer tipo de diferença entre ambos os canais.

Q5: De que forma as Marcas de Moda de Luxo podem manter a imagem de exclusividade nos canais de comunicação digital?

R (Q5): Existem marcas que participam em *Trunk Show*, permitindo a possibilidade de compra logo após o desfile. Sendo que nem todas as peças que estão presentes no desfile vão ser parte da coleção, o que vai levar a que acha uma negociação por estas peças entre o designer e o “*buyer*” da loja. Portanto, existem estes *Trunk Shows* que dão acesso exclusivo e imediato a uma coleção, e que poderão nunca existir na coleção de marca e acabar por se tonar uma peça “*one of a kind*”, mais exclusivo do que existe não há!

Também, as “*Pre-order sections*”, onde momentos antes do lançamento da coleção é possível garantir a compra de uma determinada peça, uma vez que sabes que aquela peça vai ser altamente desejada e existe um limite de *stock*. Esta ação acaba por ser uma segurança para marca, uma vez que assim ela fica a contar com que o que tem que investir.

De seguida, existe uma tendência que se tem visto, sobretudo associada a marcas de *streetwear*, como a Off White e Supreme, estas marcas fazem os chamados “*drops*” de x em x tempo fazem um lançamento de peças muito limitadas a preço elevado. Esta estratégia resulta muito bem, uma vez que cria antecipação e desejo na pessoa. É algo que interessa um consumidor e, ainda que esteja cada vez mais democratizada, ajuda uma marca a manter um certo senso de distinção e de exclusividade que também faz parte obviamente do ADN dessa marca.

A criação de coleções especiais *online*, como o exemplo da Patek Philippe que nunca vendeu *online*, mas dadas as circunstâncias da pandemia realizou algumas parcerias exclusivas *online*. A marca selecionou um sortido estratégico de acordo com a loja e o mercado, para estar à venda *online*. Portanto, existem também formulações de coleções especiais, como por exemplo a influenciadora Chiara Ferragni que, antes de ter a sua própria marca, fez colaborações com marcas muito interessantes. Temos o exemplo da colaboração que este exclusivamente há venda na Colette em Paris, que atualmente já não existe. Isto só demonstra a capacidade estratégica que muitas vezes a marca de luxo tem em trabalhar o seu *branding*, posicionamento, *awareness* e o seu próprio acesso.

Relativamente à personalização, existam marcas que só aceitam o acesso no *online*. Há uma marca de carteiras italiana que se chama Les Petits Joueurs que é a marca mais personalizável que podemos imaginar à face da terra. Nós podemos personalizar tudo! Desde o fecho, à etiqueta, à fita, conseguimos personalizar tudo, mas apenas o podemos fazer *online*.



Definitivamente, existem uma série de aspetos que permitam à marca trabalhar o seu sentido de exclusividade e, mais uma vez, o “*funny side*” da marca também é importante estar inerente, tendo em conta que ninguém quer uma marca “*boring*”.

Q6: Quais são as melhores estratégias digitais a usar para obter melhor *engagement*?

R (Q6): Aquilo que é muito importante para uma marca e que eu costumo falar às marcas com quem trabalho é não se limitem a publicar qualquer coisa, pois não vai resultar.

A marca tem um determinado ADN e estética. Aquilo que é publicado dentro de um canal digital tem que refletir essa estética, a pessoa tem que entender onde é que a marca se inspira e o que é que a marca reflete e o que quer comunicar. Mais do que isto, é importante a marca apostar no *engagement*, não estou a dizer que o Instagram da marca deve entrar no Instagram alheios e comentar, mas é muito importante a marca interagir sempre que uma pessoa manda uma mensagem direta, seja com um *like* ou uma dúvida de um cliente pelo Instagram.

O Instagram neste momento é a primeira porta de acesso a uma marca, já não é a loja, é o Instagram! Temos o exemplo de quando temos uma dúvida sobre alguma encomenda que fizemos ao fornecer o *Trackin number* será fornecido mais informação, ou gostamos muito de uma peça e não encontramos *online*, mas queremos saber se existe uma loja específica, e vamos ter essa resposta *online*! A marca deve dar a resposta ao consumidor.

A marca turca Manu Atelier que apesar de terem sentido um decréscimo de vendas devido a situação da pandemia, sentiram que o *engagement* cresceu imenso. A razão de isto ter acontecido foi que a marca criou um calendário focado nas necessidades de hoje, com conteúdos para IGTV, mostraram a produção e falaram com pessoas na produção e explicaram a razão das cores e inspiração da coleção. Também, convidaram pessoas relevantes da indústria, nomeadamente fotógrafos, designers e jornalista para fazerem IGTVS.

A designer da marca Manu Atelier é sempre a pessoa que publica no Instagram, sendo sempre ela que aparece em primeira mão. Portanto, são tudo situações que melhoram a proximidade com o consumidor, e este tipo de *engagement* é tanto mais forte, quanto mais presente a marca estiver. Assim sendo, é importante a marca detetar as personalidades que detém um conjunto de pessoas que fazem parte do *target* da marca, sendo pessoas que se identificam com o *lifestyle* e estética da personalidade e, por consequência e extensão, vão-se identificar com o *lifestyle* e estética da marca. Dar voz a uma marca é muito mais fácil no Instagram, uma vez que é gratuita, mas claro que é possível ter *posts* patrocinados, e muito mais. Temos o exemplo da marca Jacquemus, onde toda a

sua estratégia e crescimento foi orgânico, e nem todas as marcas se podem gabar de terem colocado 0€ em Instagram.

As melhores estratégias digitais de *engagement* assentam sobretudo na capacidade que uma marca tem de falar quase “*one-to-one*” com o seu público.

Q8: Acha que o *website* é uma ferramenta que está a ser cada vez menos importante? Qual a importância desta ferramenta na comunicação com o cliente final?

R (Q8): Dentro do mercado da moda, eu acho que o *website* é cada vez mais secundário. As pessoas efetivamente utilizam primariamente o Instagram, uma vez que esta é uma plataforma visual com loja *online* incluída que dá toda a informação necessário ao consumidor.

A pessoa consegue entender que tipo de produto vende, a mensagem e estética da marca, ter acesso a um lado mais pessoal e privado da marca através das *instastories* ou quando a marca ou designer decide partilhar algo mais pessoal. Muitas marcas têm mostrado os seus designers, algo que não faziam até ao momento. Outras tantas marcas/designers, começaram a filmar a partir das suas próprias casas, a fazer diretos na cozinha.

De facto, o Instagram é a plataforma e o canal que dentro da moda se utiliza mais para conhecer uma marca. Esta afirmação é estatisticamente comprovada, se nós formos analisar o acesso à marca a nível estatístico, pela *bitly* por exemplo, efetivamente mais de 50% do público vem pelo Instagram, e os restantes 50% estão repartidos entre publicidade nos outros *websites* e pesquisa orgânica. Portanto, efetivamente o contato inicial com a marca é o Instagram, até porque muitos editores de moda, *buyers* admitem que a procura por novas marcas é feita via Instagram. Não acredito que o *website* tenha o mesmo peso que há alguns anos tinha. Contudo, o *website* não deixa de ser relevante porque é onde muita gente efetiva a compra, mas onde o conhecimento e pesquisa se inicia é no Instagram. Se a pessoa gostar do que está a ver no Instagram, clica no *website* e acede ao mesmo. Se não gostar, nem se dá ao trabalho de entrar no *website*. Isto é um comportamento do consumidor de marcas de moda de luxo que se tem evidenciado, cada vez mais!

Q7: A realidade virtual é uma ferramenta de Marketing que recentemente tem sido utilizada por algumas empresas, tendo o exemplo do caso da L’Oréal Luxe (2018). Desta forma, quais são as vantagens desta ferramenta na experiência online do consumidor?

R (Q8): A realidade virtual é algo gigante, sobretudo para as marcas de *beauty*. A razão é que se pode experimentar um produto sem estar presente, temos o bom exemplo da L’oreal e da Browns. Penso que as vantagens se focam no realismo, uma vez que conseguimos ter uma visão quase realista

daquilo que será o produto em nós, seja roupa ou maquiagem. Também, temos uma espécie de *preview* daquilo que teríamos se experimentássemos um batom ou vestíssemos um vestido, conseguimos ter uma validação do nosso gosto ou validação relativamente àquele produto e, acima de tudo, temos uma espécie de acelerador de tomada de decisão.

Deixamos de experimentar algo, para tocar no botão e ver o reflexo ou a sobreposição de algo em nós. Em segundos conseguimos saber se gostamos ou não gostamos. Enquanto que se tivéssemos de provar, teríamos de provar o produto, pensar e retirar o produto.

Claramente com a realidade virtual existe uma aceleração da tomada de decisão. Para além do que facilita toda a experiência.

Podemos considerar que o “*preview*”, o realismo e a aceleração da tomada de decisão são os pilares desta revolução. Para não falar da gestão ótima do *stock*, uma vez que vai ser desnecessário ter tanta quantidade de produto em loja física.

Q8: Quais são as principais mudanças que prevê no futuro da presença online das Marcas de Moda de Luxo?

R (Q8): Eu acho que a mudança na comunicação *online* vai assentar na transparência, no foco da sustentabilidade, na democratização do luxo, ou seja, veremos contratações de designers que não são designers, mas tem uma *performance* e uma imagem digital muito forte e que isto se vai converter em números, não só ao nível do *engagement*, mas também em vendas dessas mesmas marcas. Também, vamos ver uma aposta muito mais focada na naturalidade, criatividade, e na genuinidade da marca, temos o exemplo da marca referido ao longo da entrevista, a marca Jacquemus.

A comunicação da Jacquemus é de tal forma genuína que é impossível ficar alheio à marca. Eu acho que as marcas de alto luxo vão sentir que o público está a mudar o seu “*mindset*” e, como tal, vão sentir a necessidade de acompanhar esta evolução natural.

Acima de tudo, a grande mudança será ao nível do *engagement*, temos o exemplo da Chanel que não faz *engagement* com ninguém. A marca apenas se limita a publicar, sem responder ao seu público.

As marcas vão sentir que é necessário haver um retorno, sendo necessário conversar com as pessoas e construir pontos que até hoje não eram tão emocionais assim, eram ponto baseados na necessidade de algo, ou seja, a Chanel criava produtos e as pessoas compravam produtos, a Chanel criava *status* e as pessoas queriam *status*. Neste momento, as pessoas querem um “*bocadinho*” mais e eu acho que a estratégia digital terá que obrigatoriamente responder a essa mesma evolução natural.

Relativamente ao *omnichanel*, as pessoas não querem sentir que existe aquela “lombinha”. Querem uma transmissão o mais *smooth* possível e acho que também será uma melhoria exponencial, sem dúvida alguma!

Q (9): No futuro, acredita que haverá inovação ao nível dos produtos mais técnicos? Nomeadamente do desenvolvimento do produto, da temporalidade das coleções. Acredita que haverá grandes mudanças?

R (Q9): Eu acho que as pessoas procuram produtos que sejam transacionais, ou seja, comprei um produto na coleção de outono de 2020 e em outubro de 2021 é um produto completamente *timeless* e *accurate*, em termos de período de tempo.

As pessoas vão cada vez menos procurar tendências, ou seja, no ano passado a tendência era a logomania, tudo com logos. Isso é uma tendência muito restrita no tempo, apenas durou seis meses.

As marcas vão deixar de produzir puramente baseado em tendências, obviamente que haverá sempre uma orientação para acromática, matérias, claro que sim! Contudo, não haverá tanto esse grito de tendências.

A nível técnico, o designer e a marca vai procurar desenhar produtos que tenham uma capacidade de se tornarem notáveis no tempo, não se tornando obsoletos em seis meses.

Acho que a indústria vai sentir que o consumidor não vai cair tanto na tendências, mas sim no produto que consegue contar o maior número possível de histórias ao longo do maior número de estações. As pessoas precisam de peças-chaves, peças que tenham a capacidade de se reinventarem de acordo com as estações, em que aquela peça não deixe de ser *tasteful* só porque já se passaram seis meses desde que foi lançada. A componente técnica e criativa vai ser mais pesada e tida em conta, para não haver o desperdício e destruição de produto.

Q (10): E no caso dos produtos mais técnicos? Por exemplo, cada vez mais vemos matérias de imitação de pele, matérias que resultam de desperdícios e são reciclados, materiais inovadores porque não se enrugam. Portanto, acha que também poderá haver alguma aposta das marcas de luxo por essas matérias inovadoras?

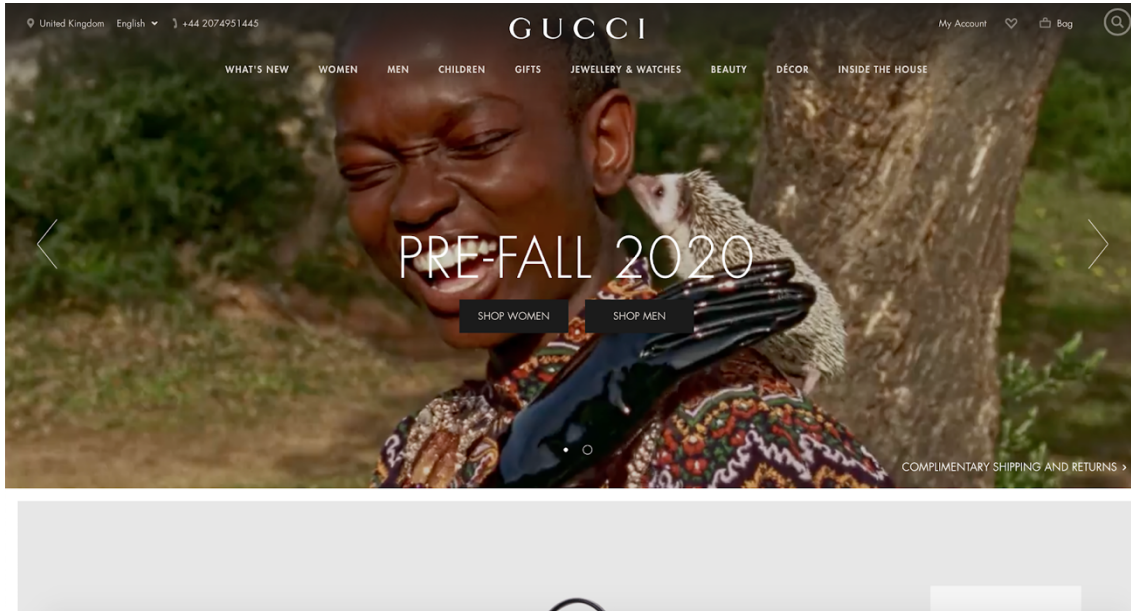
R(Q10): Sem dúvida que haverá uma aposta. Um dos casos que foi falado foi a Prada e a MiuMiu que tem exatamente a mesma designer e que estão a ponderar na compra de materiais alternativos. Estas marcas nunca tinham falado sobre isto antes. Portanto, sempre foi algo que para elas significava um decréscimo no luxo, uma vez que não eram materiais exóticos ou “pura” pele.

Neste momento existe e está em cima da mesa a substituição de todos estes materiais que, hoje em dia, são carimbados como não sustentáveis e que não respeitam a longevidade do meio ambiente. Portanto, eu acredito mesmo que seja algo que venha para ficar e que seja algo que venha a ser aplicado o mais rápido possível.

Acredito que haverá marcas que vão estar relutantes, uma vez que implica uma investigação, a compra de máquinas novas, a melhoria e a evolução tecnológica de muitos processos e, tudo isto, significa menor rentabilidade e “*turn around*”. Tudo isto tem as suas implicações, mas eu não duvido e, por força de marcas de luxo mais emergentes estarem a fazê-lo, a exigência se torna cada vez mais forte e que o caminho a seguir seja efetivamente esse.

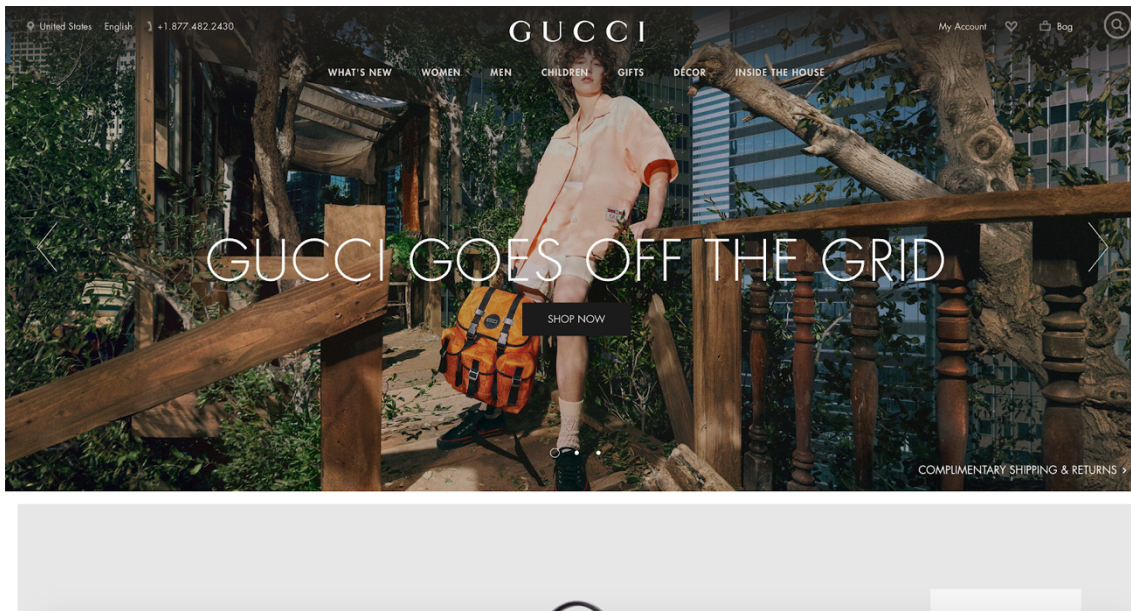
## ANEXOS

### Anexo 1 - Template Gucci versão Reino Unido



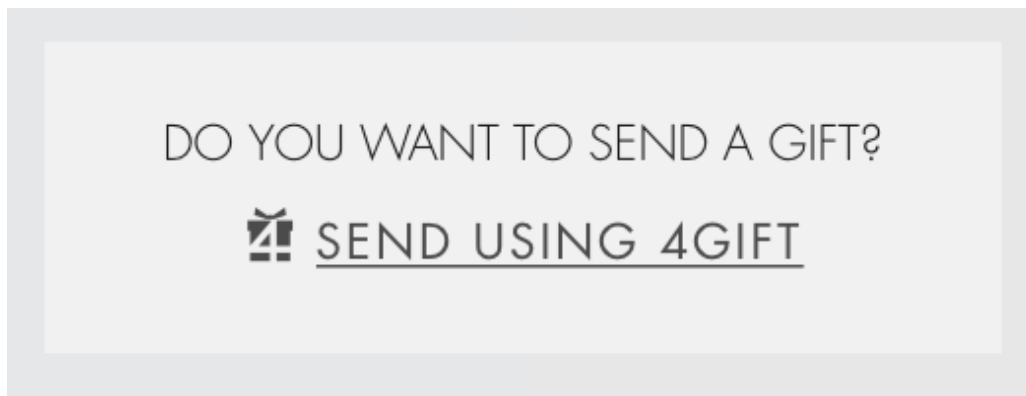
Fonte: Website Gucci versão Reino Unido, acessido em Junho de 2020

### Anexo 2 -Template Gucci versão Estados Unidos



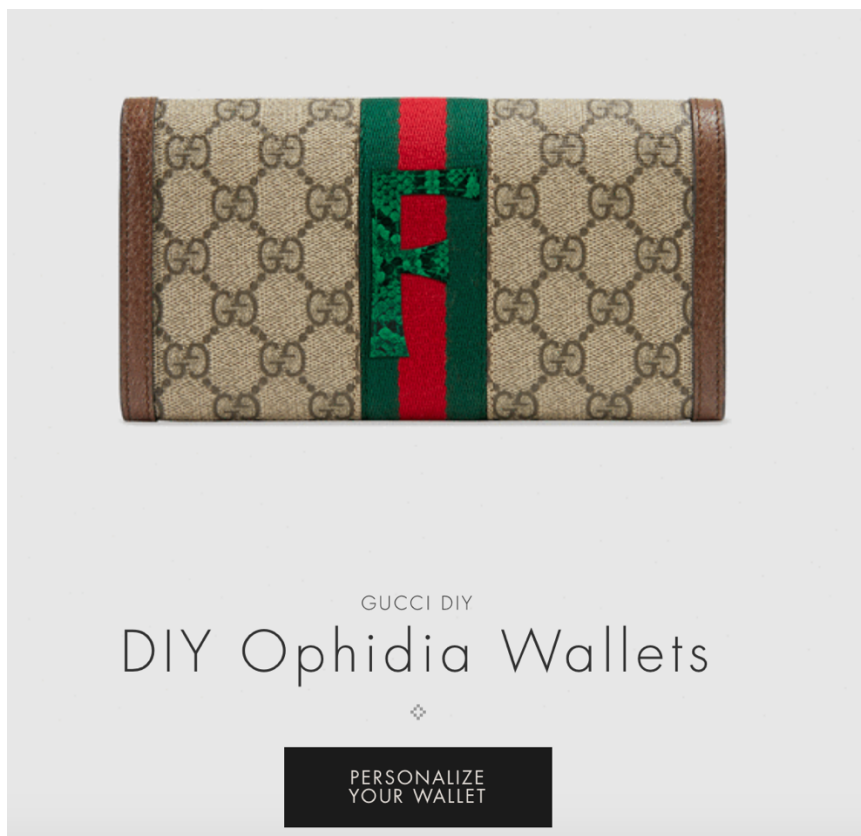
Fonte: Website Gucci versão Estados Unidos, acessido em Junho de 2020

**Anexo 3** - Opção “4Gift” versão Estados Unidos Gucci



Fonte: Website Gucci versão Estados Unidos, acessado em Junho de 2020

**Anexo 4** - Opção personalizar porta-moedas Gucci



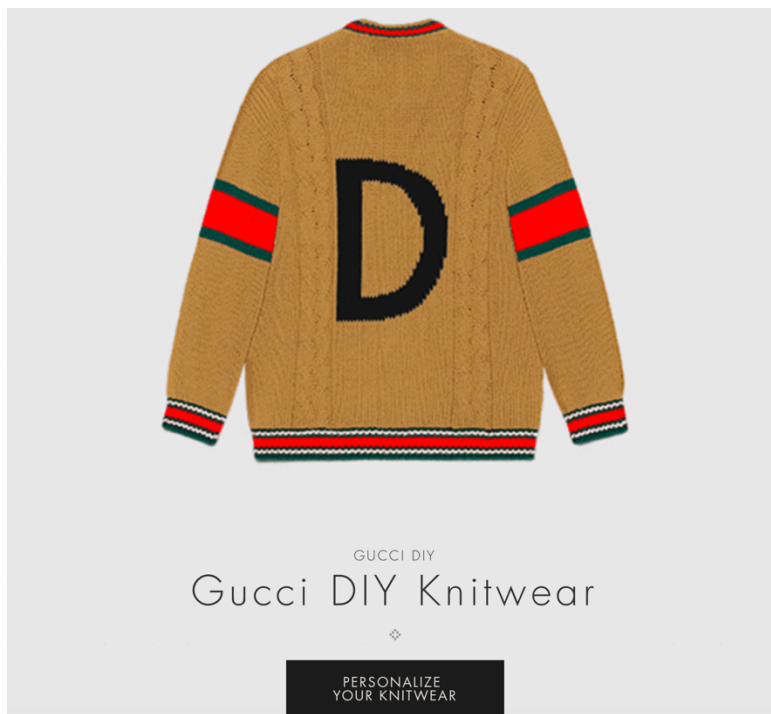
Fonte: Website Gucci, acessado em Junho de 2020

**Anexo 5** - Opção personalizar carteira Gucci



Fonte: Website Gucci, acessado em Junho de 2020

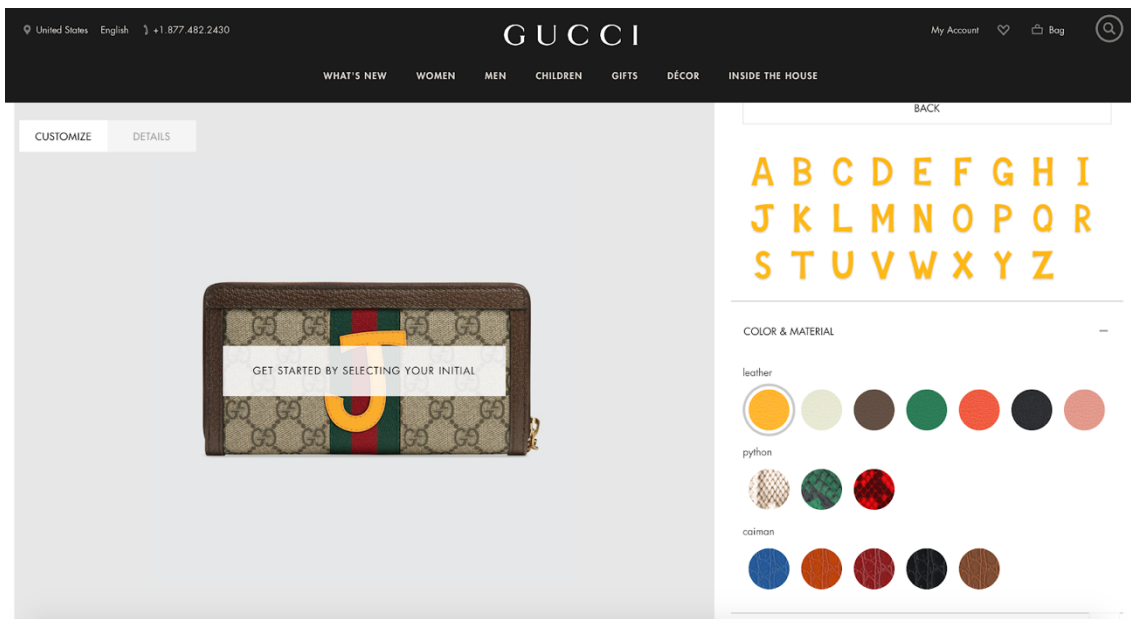
**Anexo 6** - Opção personalizar camisola Gucci



Fonte: Website Gucci, acessado em Junho de 2020

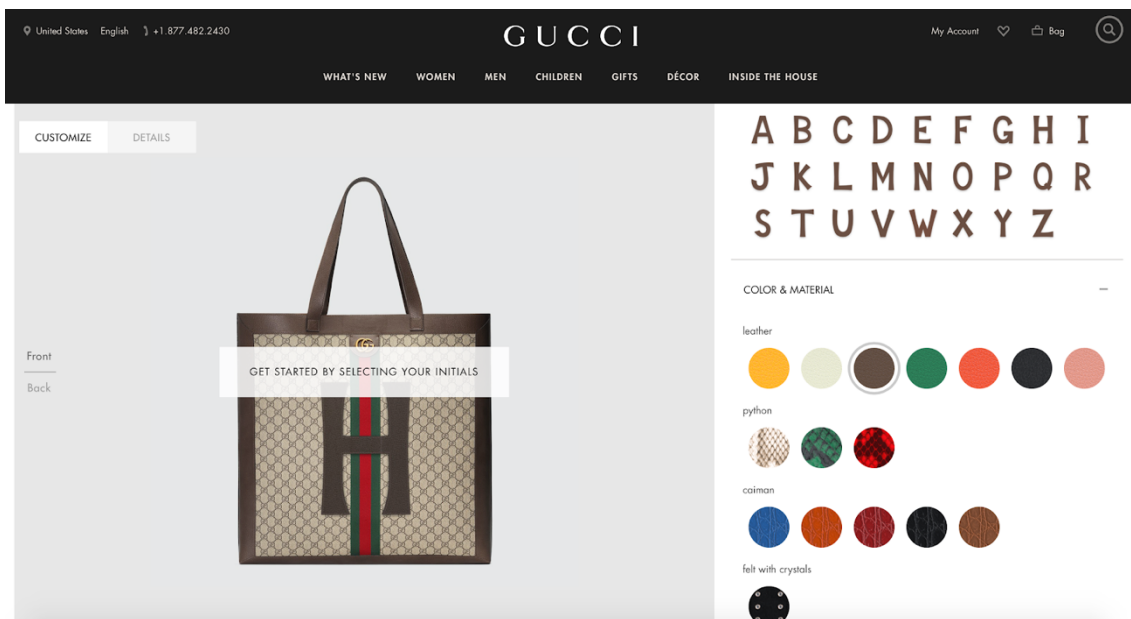


## Anexo 7 - Personalizar Porta-moedas Gucci



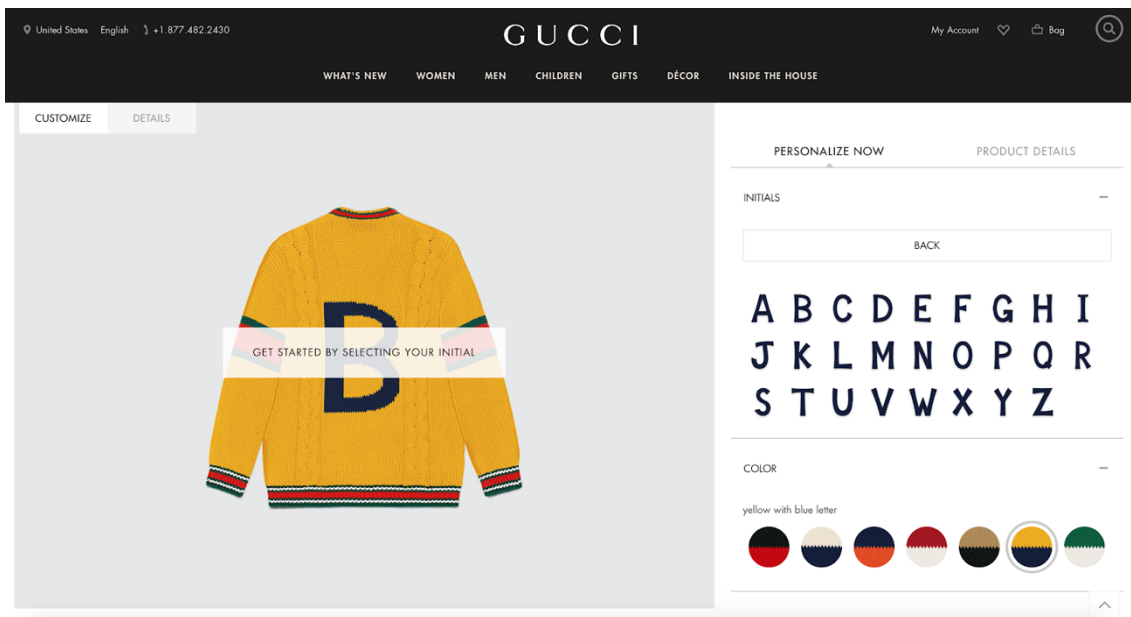
Fonte: Website Gucci, acessado em Junho de 2020

## Anexo 8 - Personalizar Carteira Gucci



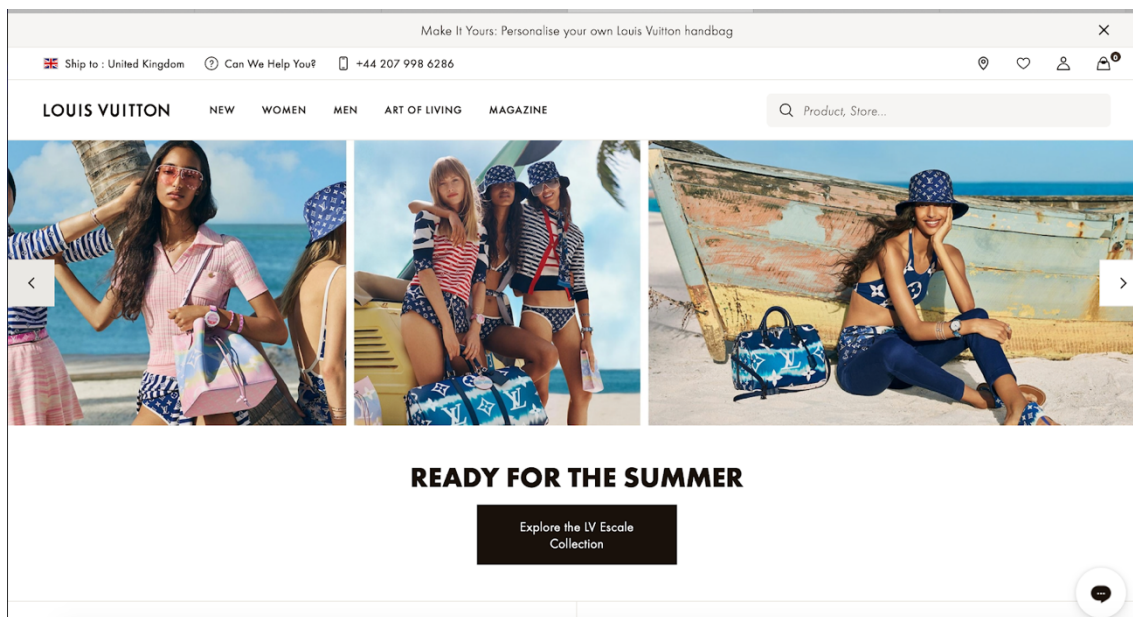
Fonte: Website Gucci, acessado em Junho de 2020

## Anexo 9 - Personalizar Camisola Gucci



Fonte: Website Gucci, acessido em Junho de 2020

## Anexo 10 - Template Louis Vuitton versão Reino Unido



Fonte: Website Louis Vuitton versão Reino Unido, acessido em Junho de 2020

## Anexo 11 - Opção “Contact us” Louis Vuitton

The screenshot shows the product page for the Louis Vuitton City Steamer PM bag. The bag is a vibrant red color with a crocodile leather texture. It features two top handles, a detachable shoulder strap, and a gold-tone padlock. The product is displayed against a white background.

At the top of the page, there is a navigation bar with the Louis Vuitton logo and menu items: NEW, WOMEN, MEN, ART OF LIVING, and MAGAZINE. A search bar is located on the right side of the navigation bar.

On the right side of the product page, the following information is displayed:

- Product ID: N93356
- Product Name: CITY STEAMER PM
- Colours: Fauve (with a color swatch) >
- Materials: Shiny Crocodile (with a material swatch) >
- Sizes: City Steamer PM >
- Price: £21,900.00
- Text: For Information and Availability:
- Button: Contact Us
- Footnote: To preserve the beauty of your product, please prevent any contact with oil or alcohol-based substances such as hand sanitisers.

Fonte: Website Louis Vuitton, acessado em Junho de 2020

## Anexo 12 - Opção “Contact us” Louis Vuitton

The screenshot shows the product page for the Louis Vuitton Monogram Reversible Wool Bomber jacket. The jacket is a dark brown color with a monogram pattern and white stripes on the sleeves. It is displayed against a white background.

At the top of the page, there is a navigation bar with the Louis Vuitton logo and menu items: NEW, WOMEN, MEN, ART OF LIVING, and MAGAZINE. A search bar is located on the right side of the navigation bar.

On the right side of the product page, the following information is displayed:

- Product Name: MONOGRAM REVERSIBLE WOOL BOMBER
- Size: 38 >
- Price: £3,100.00
- Button: Add to Shopping Bag
- Text: Complimentary Home Delivery
- Text: To preserve the beauty of your product, please prevent any contact with oil or alcohol-based substances such as hand sanitisers, cosmetics, perfumes, or disinfectants.
- Button: Check In-Store Availability

Fonte: Website Louis Vuitton, acessado em Junho de 2020

### Anexo 13 - Opção “Notify me when available” Louis Vuitton

Ship to : United Kingdom Can We Help You? +44 207 998 6286

LOUIS VUITTON NEW WOMEN MEN ART OF LIVING MAGAZINE

Product, Store...

←

1A82GO  
**HOODED WRAP COAT WITH BELT**

Size 36 >

**£4,250.00**

Currently Unavailable

Notify me when available

To preserve the beauty of your product, please prevent any contact with oil or alcohol-based substances such as hand sanitisers, cosmetics, perfumes, or disinfectants

Check In-Store Availability

Fonte: Website Louis Vuitton, acessido em Junho de 2020

### Anexo 14 - Opção “Notify me when available” Louis Vuitton

Ship to : United Kingdom Can We Help You? +44 207 998 6286

LOUIS VUITTON NEW WOMEN MEN ART OF LIVING MAGAZINE

Product, Store...

←

N93429  
**CAPUCINES MINI**

Colours Black >

Sizes Capucines Mini >

**£15,600.00**

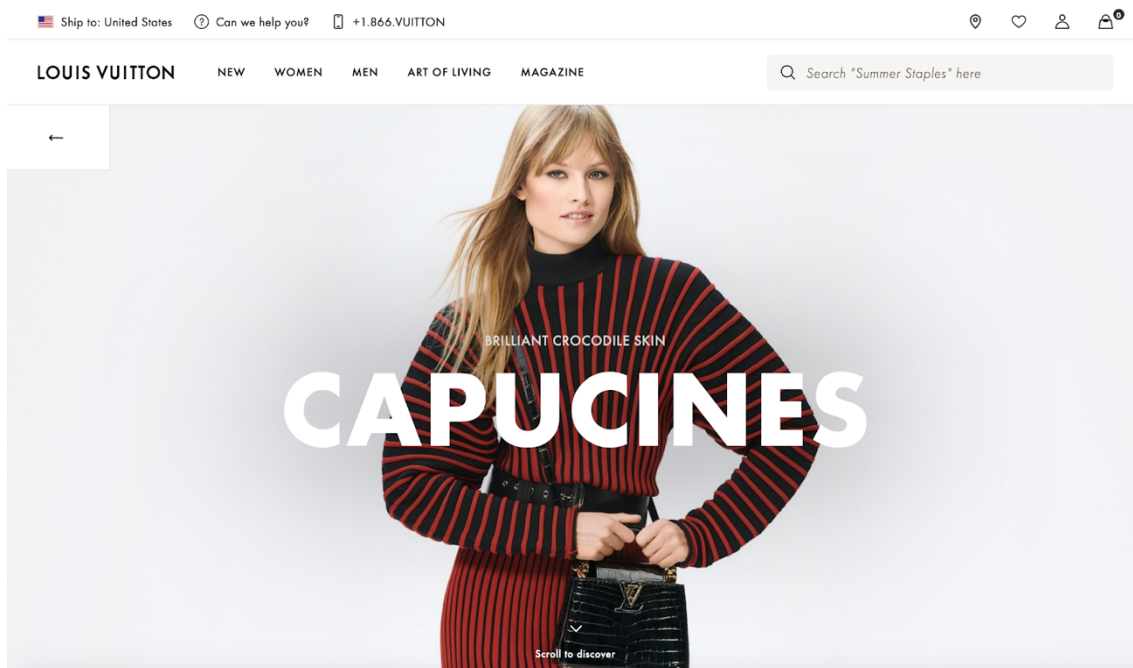
For Information and Availability:

Contact Us

To preserve the beauty of your product, please prevent any contact with oil or alcohol-based substances such as hand sanitisers, cosmetics, perfumes, or disinfectants

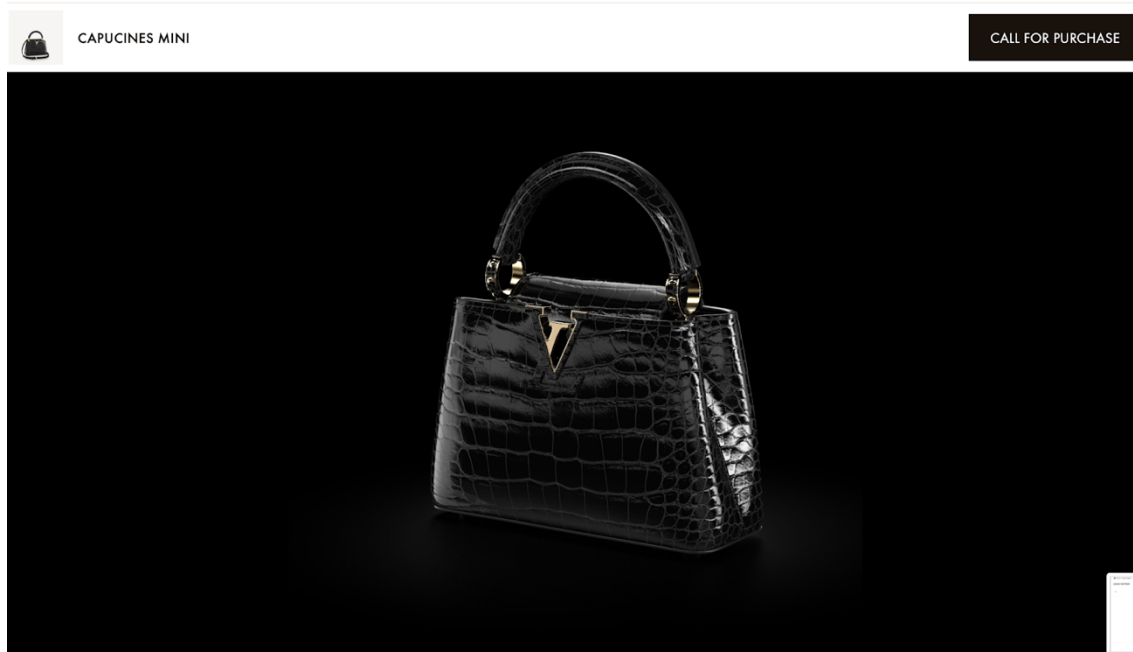
Fonte: Website Louis Vuitton, acessido em Junho de 2020

## Anexo 15 - Subcategoria “Coleção de malas exóticas” versão Estados Unidos Louis Vuitton



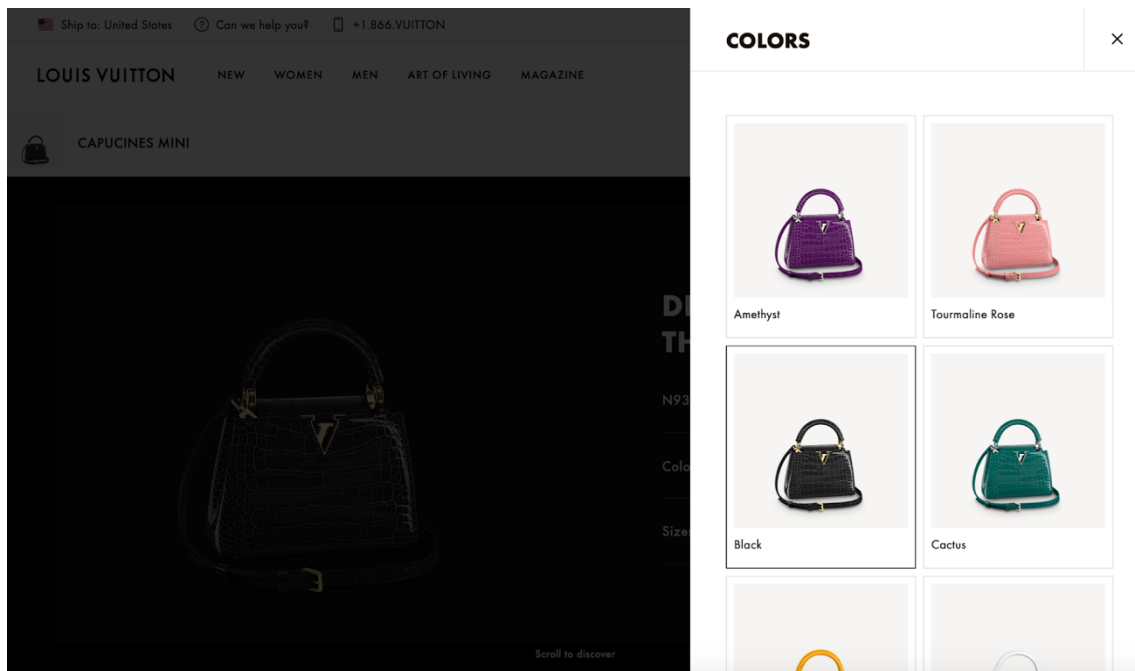
Fonte: Website Louis Vuitton versão Estados Unidos, acessado em Junho de 2020

## Anexo 16 - Opção “Coleção de malas exóticas” versão Estados Unidos Louis Vuitton



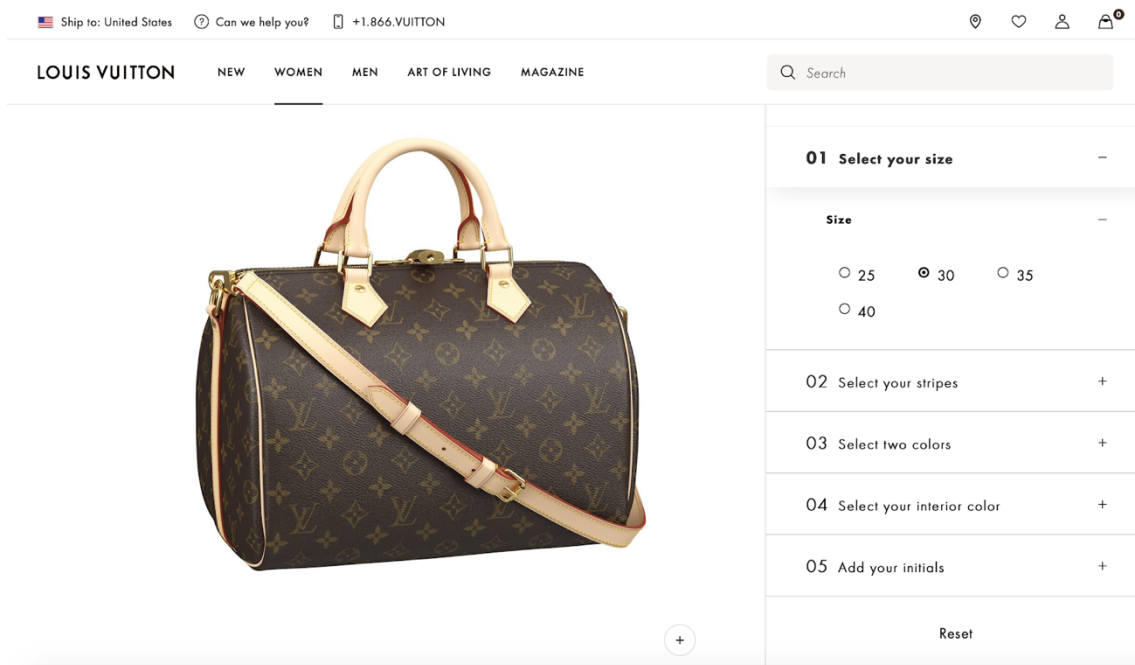
Fonte: Website Louis Vuitton versão Estados Unidos, acessado em Junho de 2020

### Anexo 17 - Várias opções “Coleção de malas exóticas” versão Estados Unidos Louis Vuitton



Fonte: Website Louis Vuitton versão Estados Unidos, acessido em Junho de 2020

### Anexo 18 - Opção “My LV Heritage” Louis Vuitton



Fonte: Website Louis Vuitton, acessido em Junho de 2020

## Anexo 19 - Opção “My LV World Tour” Louis Vuitton

Ship to: United States Can we help you? +1.866.VUITTON

LOUIS VUITTON NEW WOMEN MEN ART OF LIVING MAGAZINE

Search

**\$2,250.00**

Deeply rooted in the history of the House, personalization now finds expression in labels inspired by the private collection of Gaston-Louis Vuitton, an ardent collector.

Surprise Me

**01 Trimming / Lining** -

Accessories color -

02 Front view +

03 Back view +

Reset

Fonte: Website Louis Vuitton, acessido em Junho de 2020

## Anexo 20 - Opção “My Catalogue” Louis Vuitton

Ship to: United States Can we help you? +1.866.VUITTON

LOUIS VUITTON NEW WOMEN MEN ART OF LIVING MAGAZINE

Search "Summer Staples" here

FASHION - PERSONALIZATION  
**NOW YOURS FOR WOMEN**

My LV Heritage My LV World Tour **My Catalogue** My Creation My Services

**MY CATALOGUE**

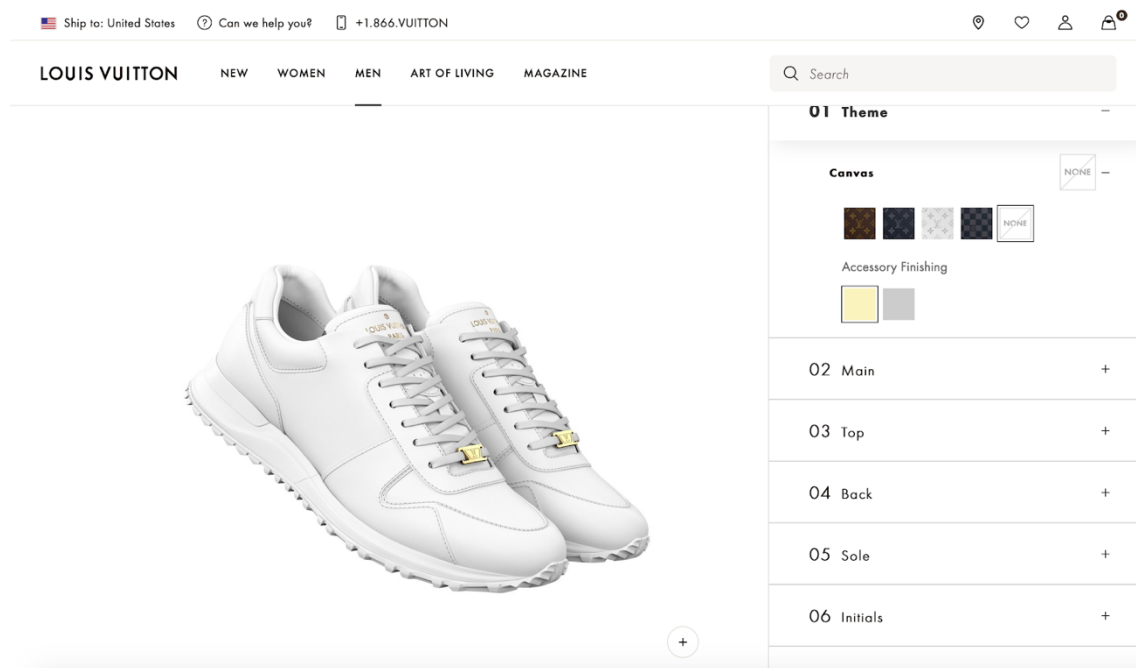
Materials & Colors

Design your own model with our wide selection of materials and colors. From our mix and match accessories to an exotic leather piece or a trunk, the possibilities are infinite. Contact our Client Services or visit one of our stores for more information.

Back to top ^

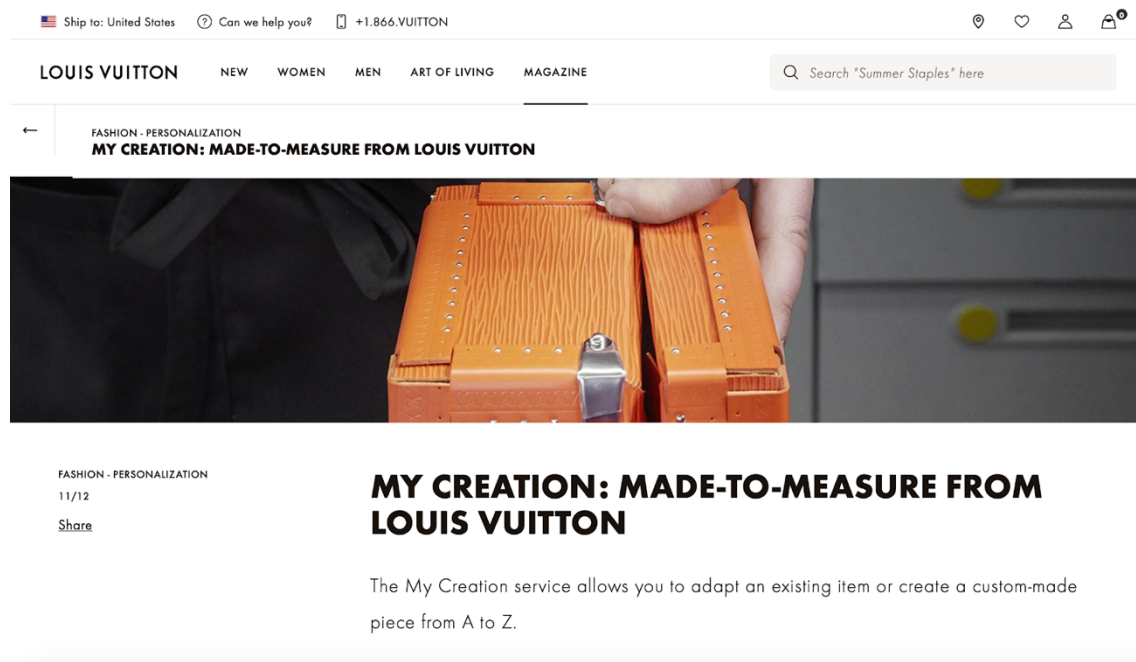
Fonte: Website Louis Vuitton, acessido em Junho de 2020

## Anexo 21 - Opção Personalizar Sapatilhas Louis Vuitton



Fonte: Website Louis Vuitton, acessado em Junho de 2020

## Anexo 22 - Opção "My Creation" Louis Vuitton




Fonte: Website Louis Vuitton, acessado em Junho de 2020



### Anexo 23 - Guia de Tamanhos Louis Vuitton

**SIZE GUIDE** ×



**ZIP-UP DRESS WITH WIDE SLEEVES**

\$3,850.00

**Select your country**

USA
▼

Cm
  Inches

LV SIZES (FRANCE)	USA SIZES	CHEST	WAIST	HIPS
32 / XXS	0	31 1/16"	23 3/16"	33 7/16"
34 / XS	2	32 1/4"	24 3/8"	34 5/8"
36 / S0	4	33 7/16"	25 9/16"	35 13/16"
38 / M0	6	35"	27 1/8"	37 3/8"

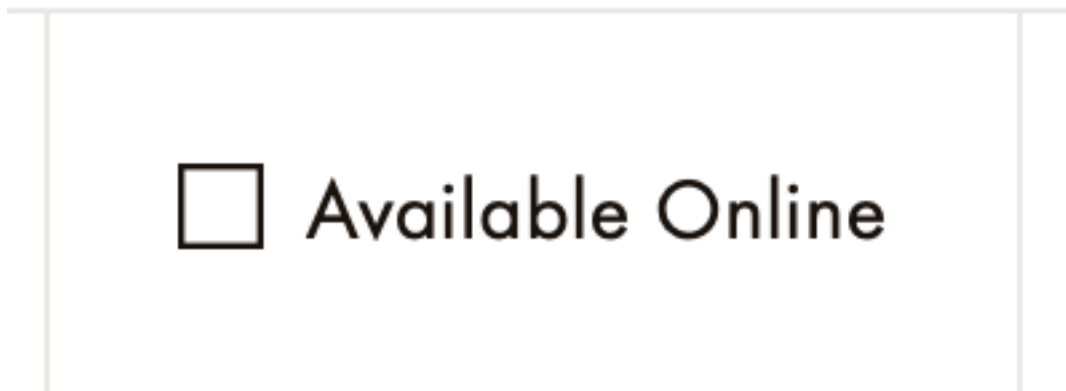
Fonte: Website Louis Vuitton, acessido em Junho de 2020

### Anexo 24 - Opção de Zoom produto Louis Vuitton



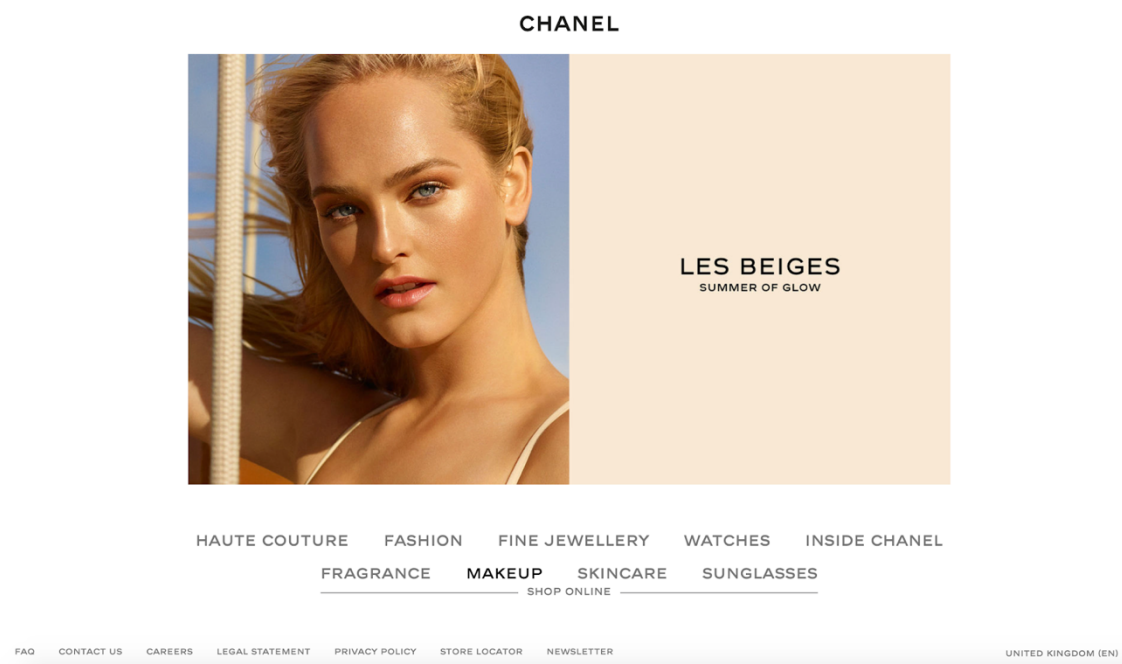
Fonte: Website Louis Vuitton, acessido em Junho de 2020

**Anexo 25** - Opção “*Available Online*” Louis Vuitton



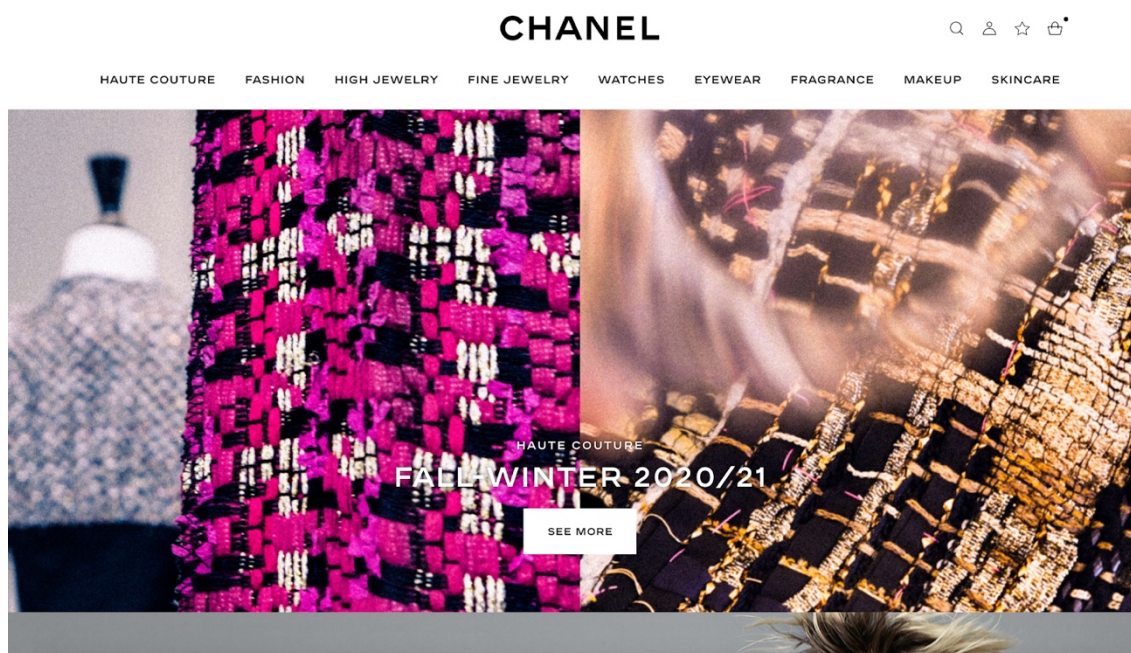
Fonte: Website Louis Vuitton, acessido em Junho de 2020

**Anexo 26** - Template Chanel versão Reino Unido



Fonte: Website Chanel versão Reino Unido, acessido em Junho de 2020

**Anexo 27** - Template Chanel versão Estados Unidos



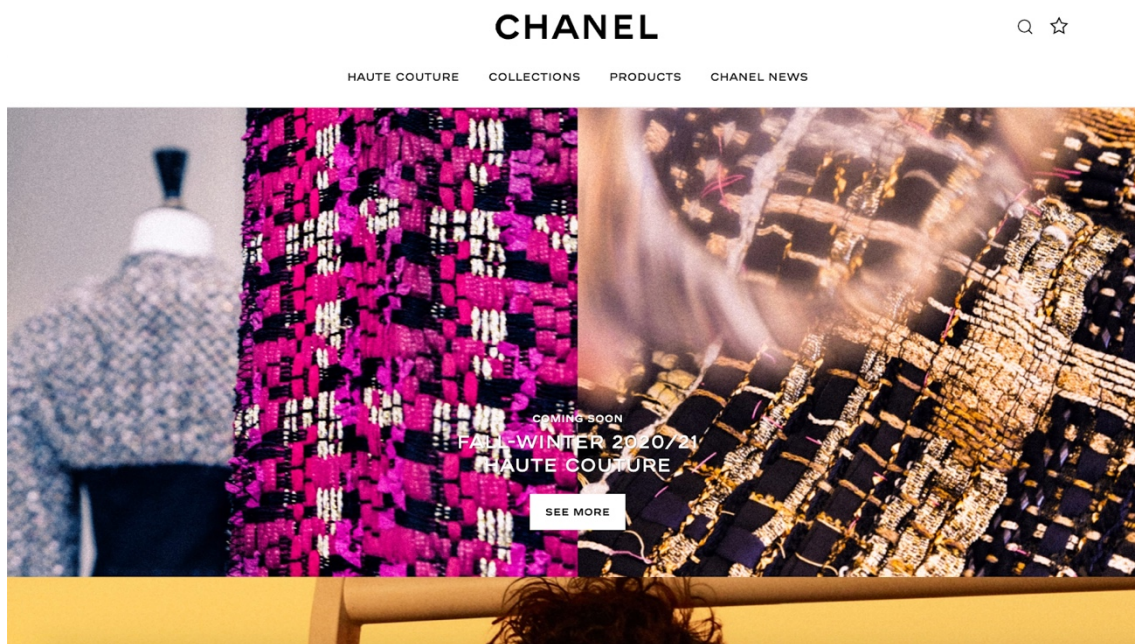
Fonte: Website Chanel versão Estados Unidos, acessido em Junho de 2020

**Anexo 28** - Produtos para venda online Chanel



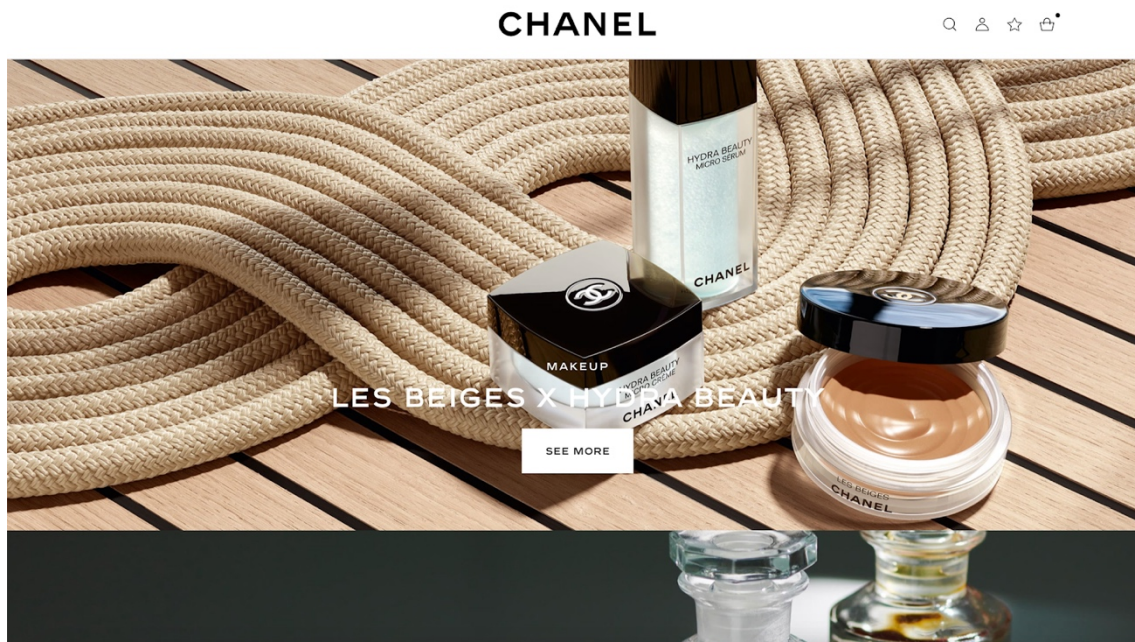
Fonte: Website Chanel, acessido em Junho de 2020

Anexo 29 - Categoria “Moda” Chanel versão Reino Unido



Fonte: Website Chanel versão Reino Unido, acessido em Junho de 2020

Anexo 30 - Produtos página principal Chanel versão Estados Unidos



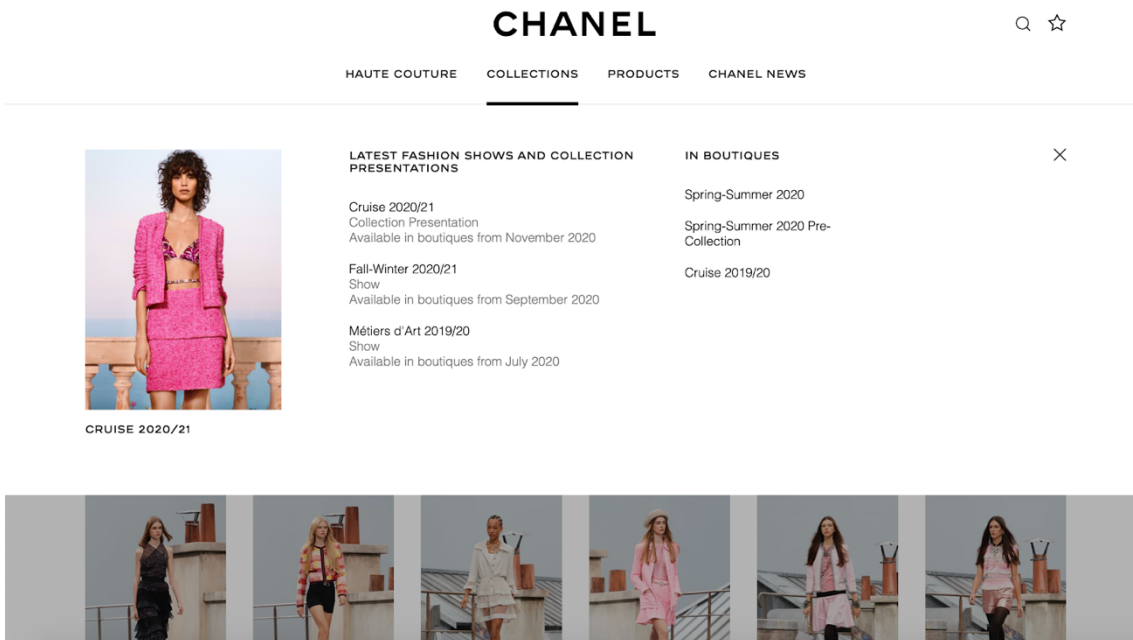
Fonte: Website Chanel versão Estados Unidos, acessido em Junho de 2020

Anexo 31 - Portfólio de Produto Chanel



Fonte: Website Chanel, acessido em Junho de 2020

Anexo 32 - Coleções de desfiles Chanel




Fonte: Website Chanel, acessido em Junho de 2020

## Anexo 33 - Fotos malas Chanel


**CHANEL** 🔍 ☆

---


REFINE 13 Products



**CHANEL'S GABRIELLE SMALL HOBO BAG**  
Denim, Calfskin, Gold-Tone,...  
**£4,200\***  
More variations



**CHANEL'S GABRIELLE HOBO HANDBAG**  
Aged Calfskin, Smooth...  
**£4,560\***



**CHANEL'S GABRIELLE SMALL HOBO BAG**  
Denim, Calfskin, Gold-Tone,...  
**£3,650\***  
More variations


Fonte: Website Chanel, acessido em Junho de 2020

## Anexo 34 - Preços no vestuário na versão Estados Unidos Chanel

**CHANEL** 🔍 👤 ☆ 🛒

---

BACK TO LOOKS SPRING-SUMMER 2020 < 36 >



- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

### CAMELLIA

Silk Crepe, Orange  
Ref. AA6874 B03156 N7230

**\$975\*** ☆

[VIEW FULL DETAILS >](#)

Fonte: Website Chanel versão Estados Unidos, acessido em Junho de 2020

Anexo 35 - Opção contactar serviço de apoio versão Estados Unidos Chanel

**CHANEL**

SEARCH USER FAVORITES CART

### SMALL 2.55 HANDBAG

Velvet & Gold-Tone Metal  
Light Blue  
Ref. AS0874 B02271 N5966

**\$3,300\***

**DIMENSIONS**  
6 x 7.8 x 2.3 in ( [cm](#) )

**VARIANTS (4)**  
Leather Tweeds & Fabrics

**LARGER SELECTION IN BOUTIQUES**

**+1.800.550.0005**

\*Suggested retail price. [More information](#)

Fonte: Website Chanel versão Estados Unidos, acessido em Junho de 2020

Anexo 36 - Opção “localizar seleção de boutiques” versão Reino Unido Chanel

**CHANEL**

HAUTE COUTURE COLLECTIONS PRODUCTS CHANEL NEWS

ALL HANDBAGS

### CHANEL'S GABRIELLE HOBO HANDBAG

Aged Calfskin, Smooth Calfskin, Gold-Tone, Silver-Tone & Ruthenium-Finish Metal  
Red  
20 x 27 x 8 cm ( [in](#) )  
Reference: AS1582 B02339 N5952

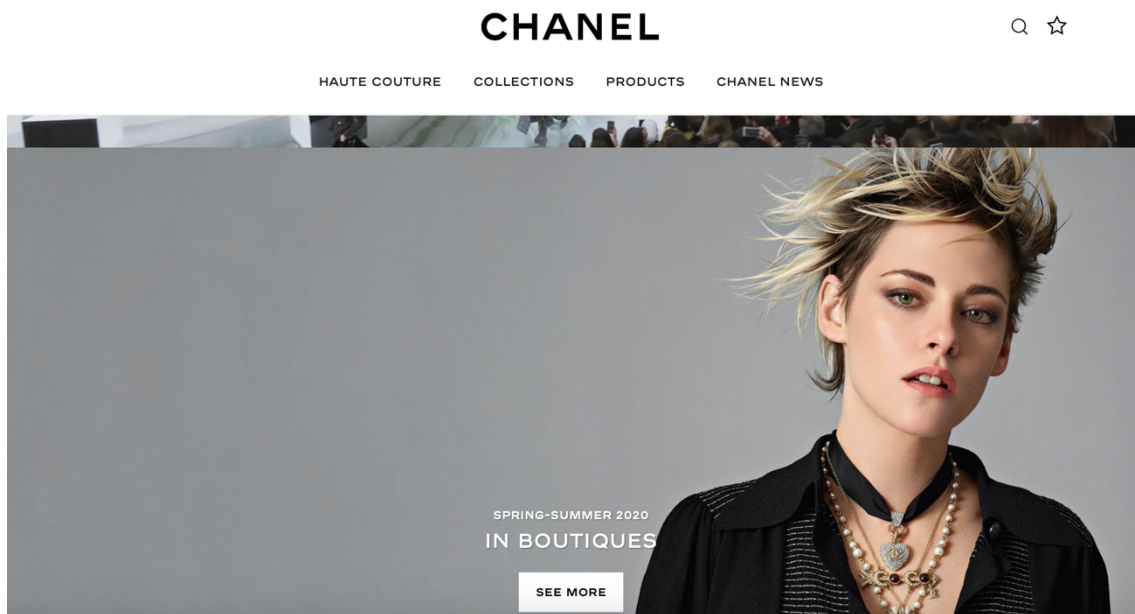
**£4,560**

**LARGER SELECTION IN BOUTIQUES**

Recommended price. For legal information [click here](#)  
Subject to availability. To contact our boutiques [click here](#)

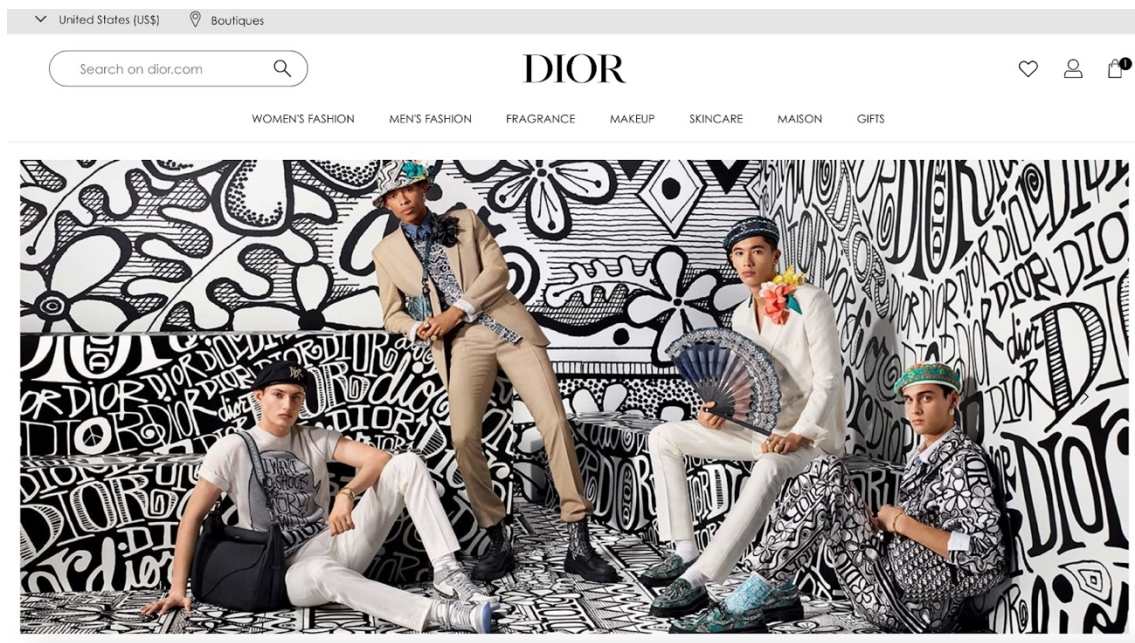
Fonte: Website Chanel versão Reino Unido, acessido em Junho de 2020

Anexo 37 - Campanha com Kristen Stewart



Fonte: Website Chanel, acessido em Junho de 2020

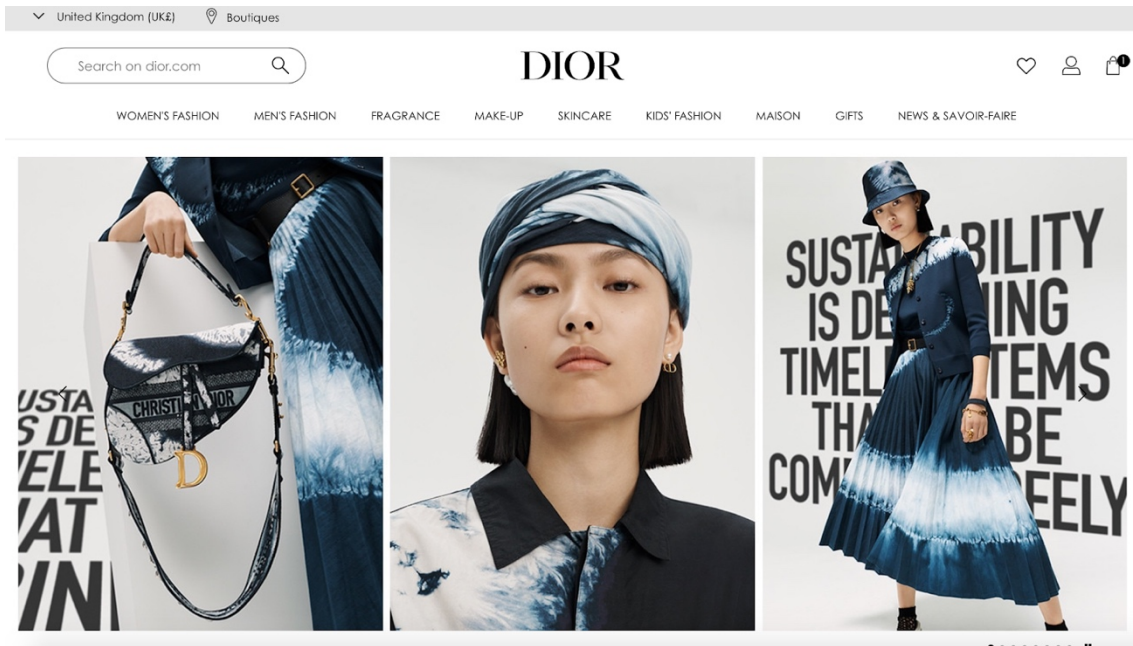
Anexo 38 - Template Dior versão Estados Unidos



Fonte: Website Dior versão Estados Unidos, acessido em Junho de 2020

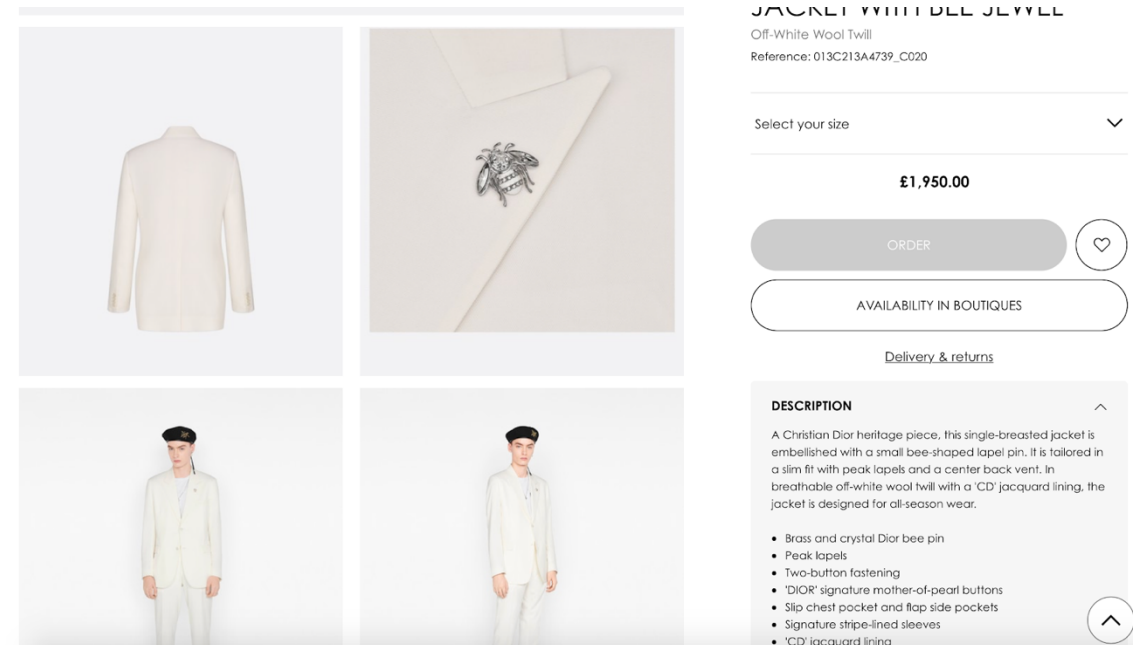


### Anexo 39 - Template Dior versão Reino Unido



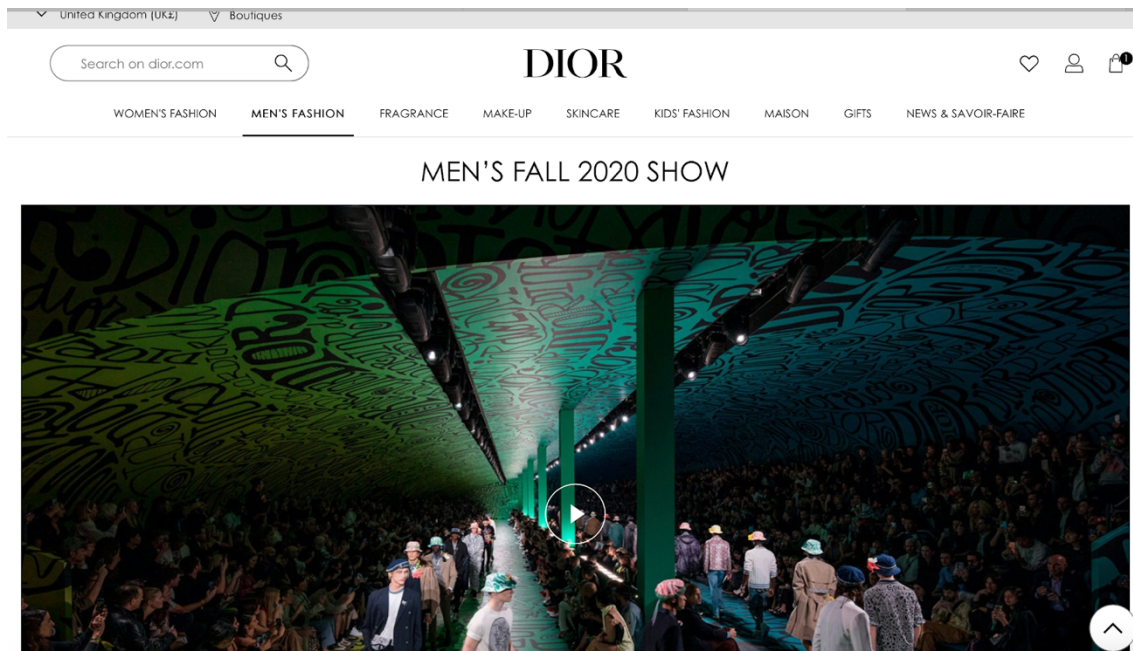
Fonte: Website Dior versão Reino Unido, acessado em Junho de 2020

### Anexo 40 - Fotos Produtos Dior



Fonte: Website Dior, acessado em Junho de 2020

## Anexo 41 - Página Desfiles versão Reino Unido Dior



Fonte: Website Dior, acessado em Junho de 2020

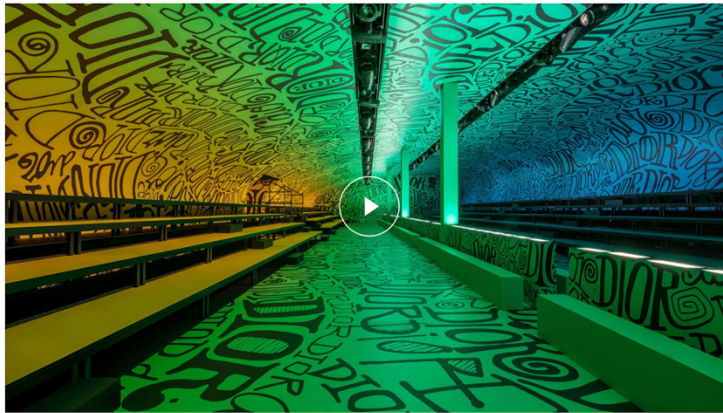
## Anexo 42 - “Looks” dentro do desfile versão Reino Unido Dior



Fonte: Website Dior, acessado em Junho de 2020

## Anexo 43 - Preparação do desfile versão Reino Unido Dior

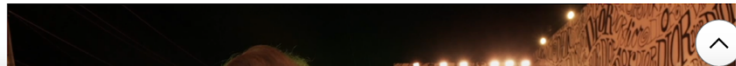
### SET DESIGN



A giant wave curled over the catwalk, based on a design by Shawn Stussy\*, the iconoclastic artist and designer Kim Jones invited to collaborate on the Fall 2020 men's show. The retro-psychedelic decor for the show presented in Miami on December 3rd mirrored the collection: an ode to boundless artistic freedom. Dior heritage, reinvented.

[Find out more](#)

### CELEBRITIES



Fonte: Website Dior, acessado em Junho de 2020

## Anexo 44 - Inspiração desfile versão Reino Unido Dior

### INSPIRATIONS

The silhouettes of the Fall 2020 collection celebrate the ultra-creative influence of counter-cultures and sportswear matched by excellence in savoir-faire, ranging from tailoring to the transmission of precious crafts. A combination of inspirations and eras, where the art of detail specific to Dior shines.

Photo credit - Jackie Nickerson

[Find out more](#)

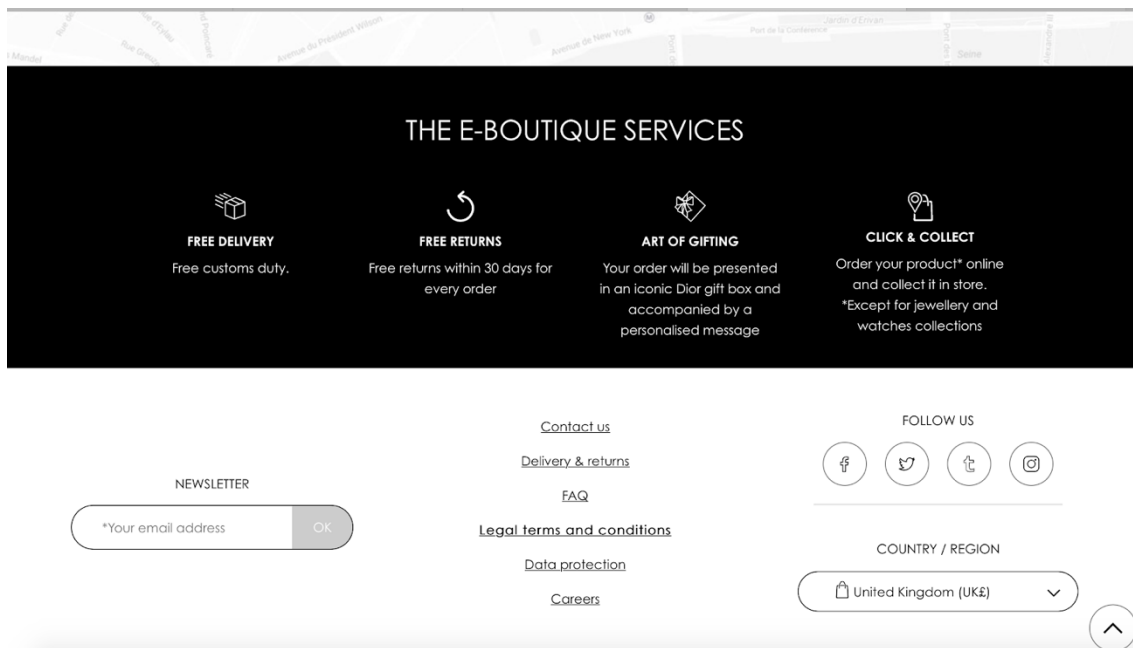


### ESSENTIAL ACCESSORIES



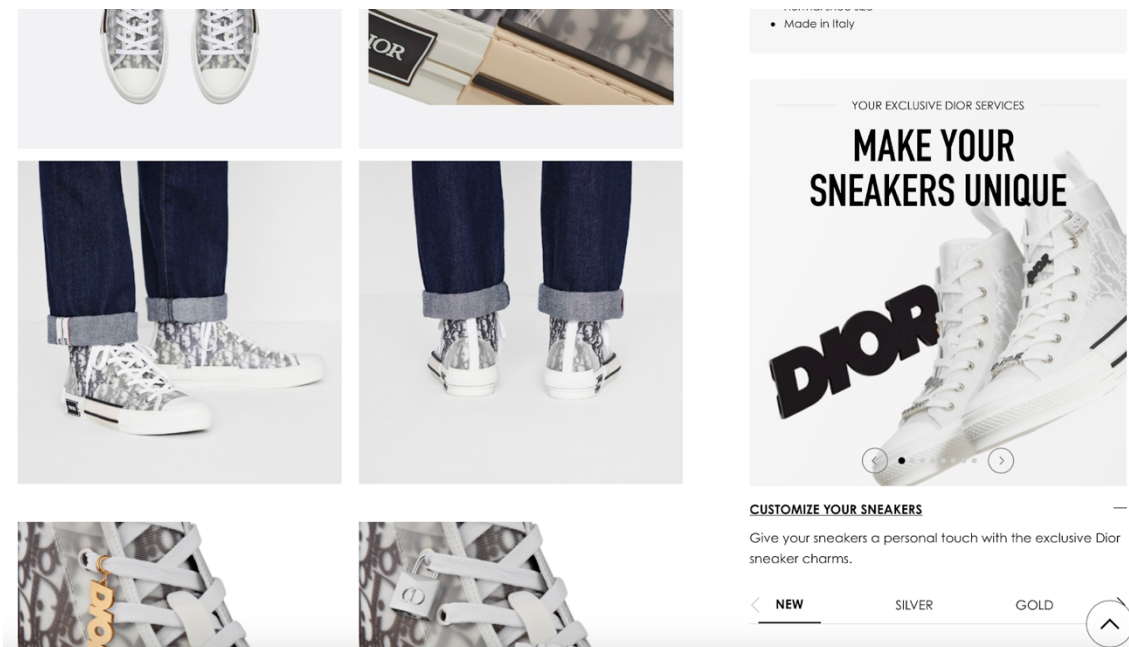
Fonte: Website Dior, acessado em Junho de 2020

## Anexo 45 - Opção oferta de portes de devoluções versão Reino Unido Dior



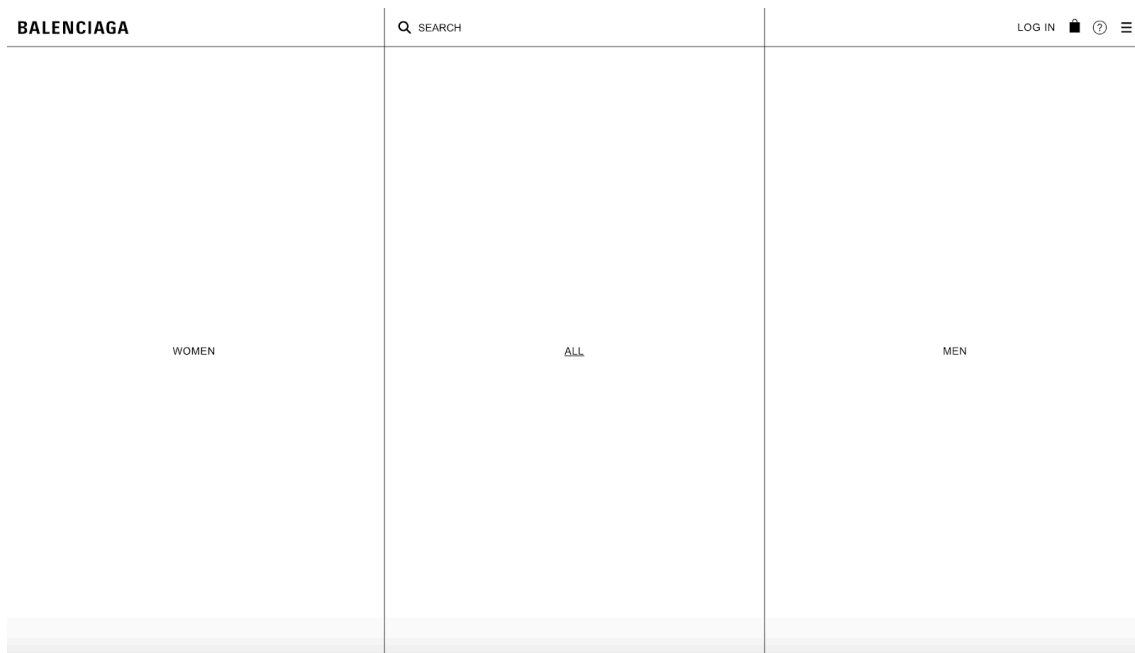
Fonte: Website Dior versão Reino Unido, acessado em Junho de 2020

## Anexo 46 - Opção Customização sapatilhas versão Reino Unido Dior



Fonte: Website Dior, acessado em Junho de 2020

### Anexo 47 - Template Balenciaga versão Reino Unido



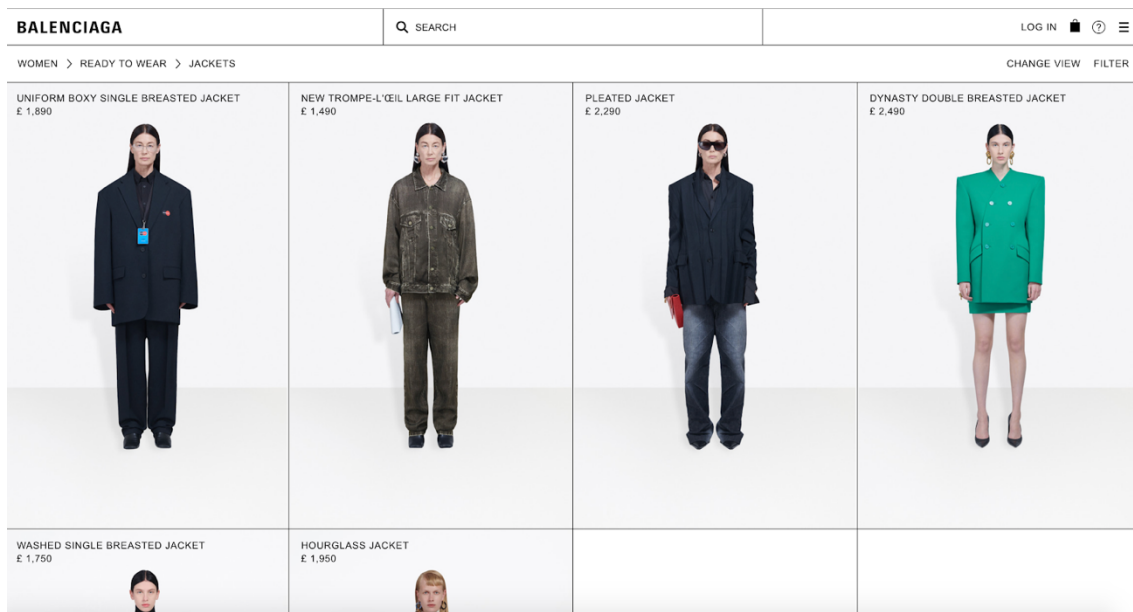
Fonte: Website Balenciaga versão Reino Unido, acessado em Junho de 2020

### Anexo 48 - Template Balenciaga versão Estados Unidos



Fonte: Website Balenciaga versão Estados Unidos, acessado em Junho de 2020

## Anexo 49 - Catálogo de Produtos Balenciaga



Fonte: Website Balenciaga, acessado em Junho de 2020

## Anexo 50 - Vista posterior categoria "Ready-to wear" vestuário Balenciaga



Fonte: Website Balenciaga, acessado em Junho de 2020

## Anexo 51 - Disponibilidade de Artigo em loja física Balenciaga

BALENCIAGA

WOMEN > READY TO WEAR > JACKETS > DYNASTY DOUBLE-BREADED JACKET

SEARCH

LOG IN

Store availability

United Kingdom [Worldwide](#)

BALENCIAGA PARIS MONTAIGNE  
57, Avenue Montaigne  
75008 Paris

[STORE INFORMATION](#) [RESERVE](#)

BALENCIAGA HONG KONG HARBOUR CITY  
Shop G313 - 314, Ground Floor, Gateway Arcade Harbour City, Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon  
Hong Kong

[STORE INFORMATION](#) [RESERVE](#)

BALENCIAGA MONTENAPOLEONE  
23 via Montenapoleone  
20121 Milano

[STORE INFORMATION](#) [RESERVE](#)

BALENCIAGA NY MADISON AVENUE  
620 Madison Avenue  
10022 New York

[CHECK AVAILABILITY IN STORE](#)

[ADD TO SHOPPING BAG](#)

SHIPPING & RETURNS

- No label
- 2 flap pockets
- Made in France
- Dry cleaning

Fonte: Website Balenciaga, acessado em Junho de 2020

## Anexo 52 - Template Armani versão Reino Unido

ARMANI

Shop in: **United Kingdom** | My Account | Store Locator

SALE | WOMAN | MAN | KIDS | GIFTS | BEAUTY | LIFESTYLE

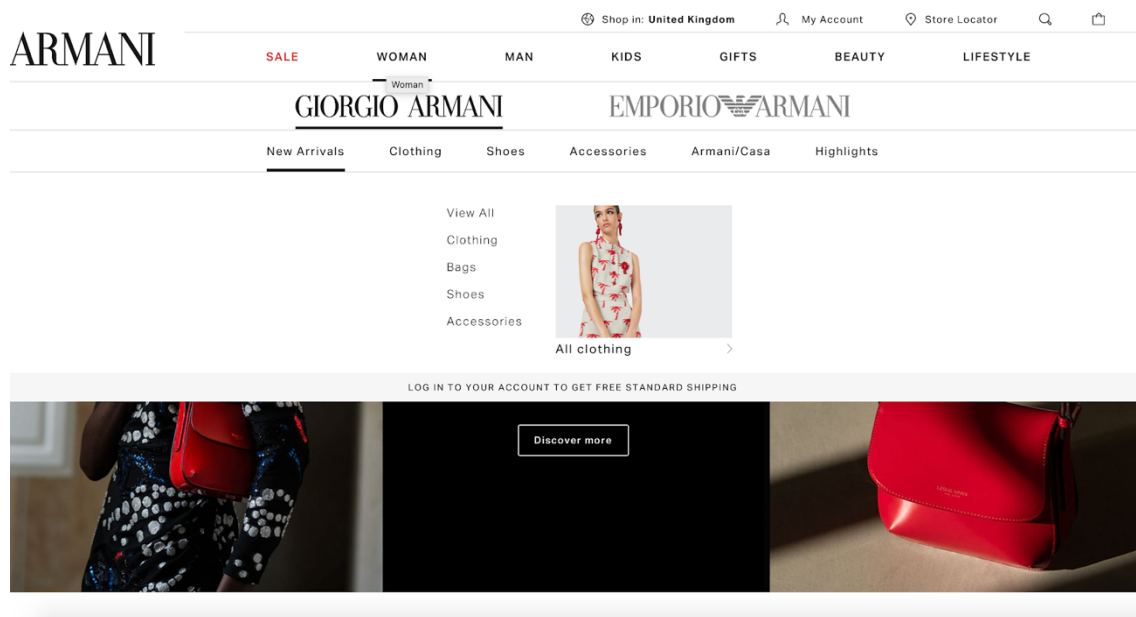
LOG IN TO YOUR ACCOUNT TO GET FREE STANDARD SHIPPING

GIORGIO ARMANI  
DISCOVER THE COLLECTION

For Her | For Him

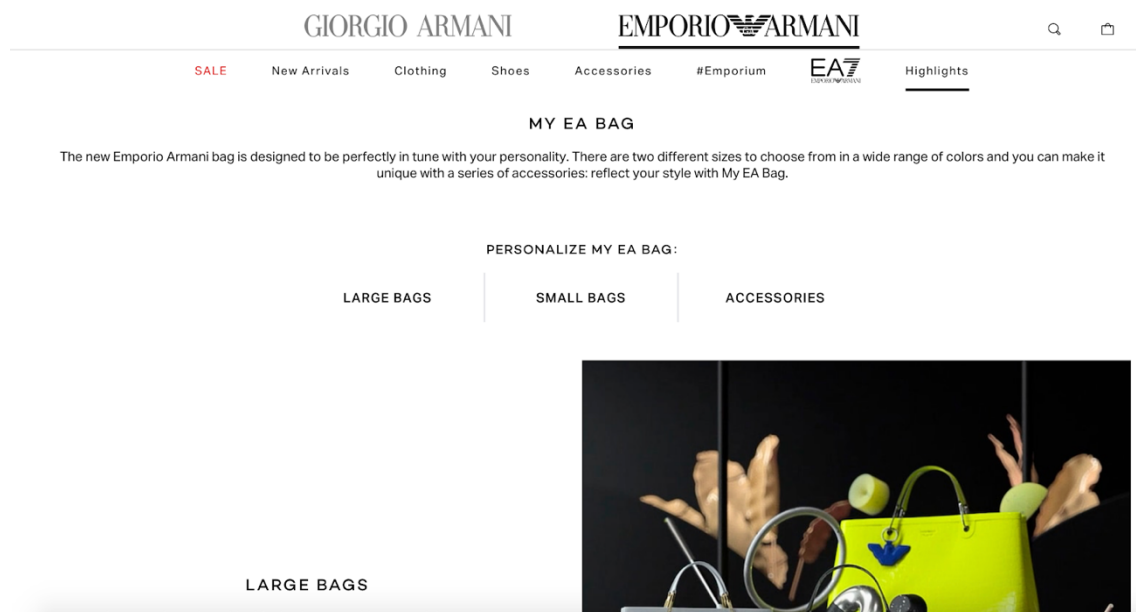
Fonte: Website Armani, acessado em Junho de 2020

### Anexo 53 - Marcas disponíveis no website Armani



Fonte: Website Armani, acessado em Junho de 2020

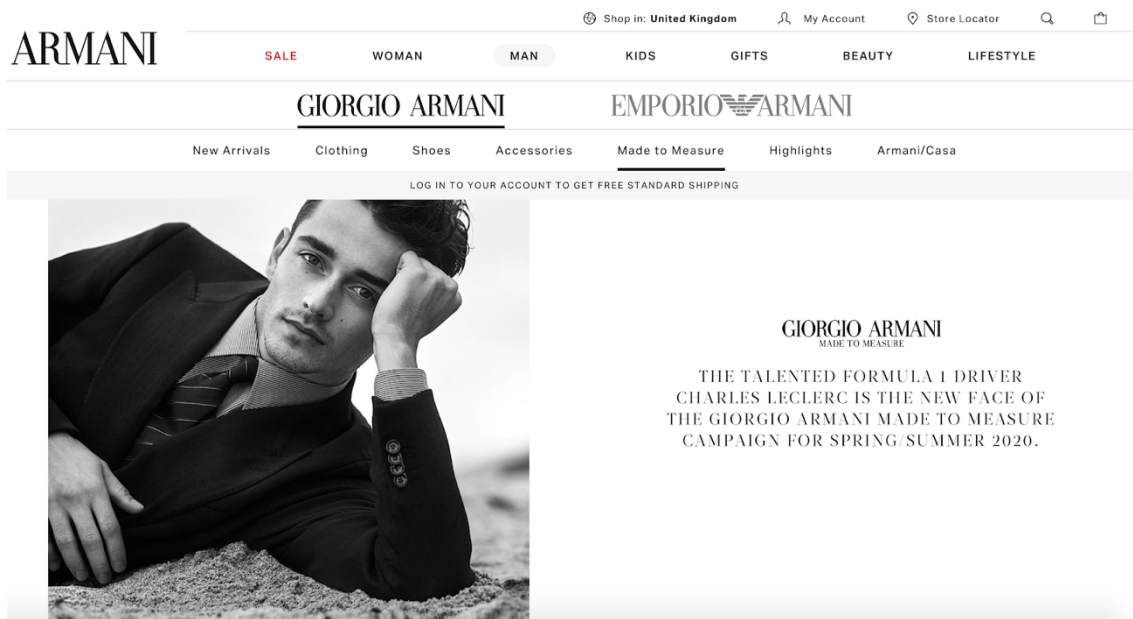
### Anexo 54 - Customização Armani- Género Feminino



Fonte: Website Armani, acessado em Junho de 2020

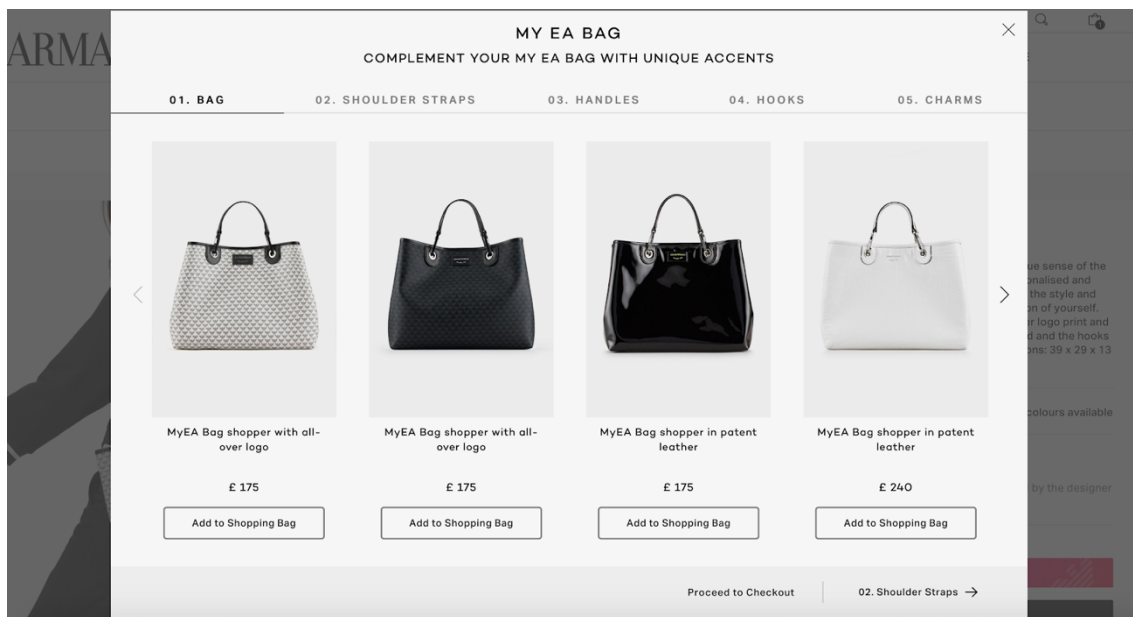


## Anexo 55 - Personalizar Armani- Género Masculino



Fonte: Website Armani, acessado em Junho de 2020

## Anexo 56 - Opções de Customização Armani- Género Feminino



Fonte: Website Armani, acessado em Junho de 2020

## Anexo 57 - Formulário Armani- Gênero Masculino

The screenshot shows the top navigation bar of the Armani website with categories: SALE, WOMAN, MAN, KIDS, GIFTS, BEAUTY, and LIFESTYLE. Below this, the 'GIORGIO ARMANI' and 'EMPORIO ARMANI' logos are displayed, along with sub-categories: New Arrivals, Clothing, Shoes, Accessories, Made to Measure, Highlights, and Armani/Casa. A banner at the top of the main content area reads 'LOG IN TO YOUR ACCOUNT TO GET FREE STANDARD SHIPPING'. The central focus is the 'BOOK AN APPOINTMENT' section, which includes an introductory paragraph: 'Giorgio Armani is delighted to invite you into the world of Made to Measure. Book your appointment now, and let your journey to a suit designed and made just for you, to begin.' Below this is a 'SELECT STORE' section with three dropdown menus: 'LOCATION', 'CITY', and 'STORE NAME'. The form is flanked by two images: a close-up of a measuring tape on the left and a close-up of a suit jacket on the right.

Fonte: Website Armani, acessado em Junho de 2020

## Anexo 58 - Detalhes do produto- Armani

The screenshot displays the product details for a suit. It features a 'Highlights' section with a description: 'stripes. A centre zip with leather GA logo pull tab completes the style.' Below this is a 'Colour: black' dropdown menu. The 'Size (UK): 12' is shown, with a link to the 'Size Guide'. A note states 'Last available item' and 'The size you selected is a 12 (UK) and corresponds to the 42 (IT) shown on the label.' At the bottom, there are three action buttons: 'Add to Shopping Bag', 'Add to Wish List', and 'Find in store'. A table-like structure at the very bottom lists 'Details', 'Shipping & Returns', and 'Share' with expand/collapse icons (+ and -).

Fonte: Website Armani, acessado em Junho de 2020

## Anexo 59 - Loja online seção “Casacos” - Armani

The screenshot shows the Armani online store interface. At the top, there is a navigation bar with the Armani logo on the left and links for 'Shop in: United Kingdom', 'My Account', 'Store Locator', and search icons on the right. Below this is a secondary navigation bar with categories: SALE, WOMAN, MAN, KIDS, GIFTS, BEAUTY, and LIFESTYLE. The main header features 'GIORGIO ARMANI' and 'EMPORIO ARMANI' logos. A sub-navigation bar includes 'New Arrivals', 'Clothing', 'Shoes', 'Accessories', 'Armani/Casa', and 'Highlights'. A banner at the top of the product grid reads 'LOG IN TO YOUR ACCOUNT TO GET FREE STANDARD SHIPPING'. Three jackets are displayed in a row:

- Embossed ottoman, single-breasted jacket**: A light-colored, textured jacket with three buttons. Price: £ 1,100. 2 Colours.
- Embossed ottoman, single-breasted jacket**: A black, textured jacket with three buttons. Price: £ 1,100. 2 Colours.
- Chenille jacket with gradient print**: A dark jacket with a patterned, gradient print. Price: £ 2,000.

Fonte: Website Armani, acessado em Junho de 2020

## Anexo 60 - Conceitos de marcas Armani

The screenshot shows the 'RESTAURANTS' section of the Armani online store. The top navigation bar is similar to the previous page, but the 'LIFESTYLE' category is highlighted. The main header features the 'RESTAURANTS' logo. A banner at the top of the content area reads 'LOG IN TO YOUR ACCOUNT TO GET FREE STANDARD SHIPPING'. Below this is a section titled 'DINE IN BY US' with the text: 'We look forward to welcoming you back to our locations that have reopened to the public, following appropriate sanitary measures. Those restaurants include:'. Below the text are four buttons: 'Nobu Milan', 'Emporio Armani Ristorante Milan', 'Emporio Armani Ristorante Bologna', and 'Armani Caffé Cannes'. At the bottom of the page, there is a paragraph of text: 'The Armani food and beverage world came to be in 1998 with the opening of the Paris restaurant, the first of over 20 eateries rolled out globally by Giorgio Armani and later awarded a prestigious Michelin star in 2018. From Milan to Tokyo and Munich to Dubai, the constantly evolving Armani restaurants and clubs currently span four continents.' Below the text is a photograph of a restaurant building with a large, leafy tree in the foreground.

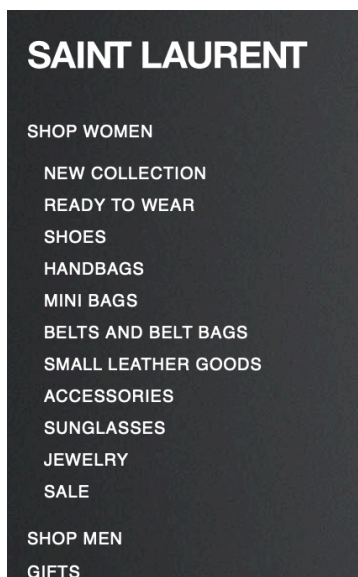
Fonte: Website Armani, acessado em Junho de 2020

## Anexo 61 - Template Yves Saint Laurent versão Reino Unido



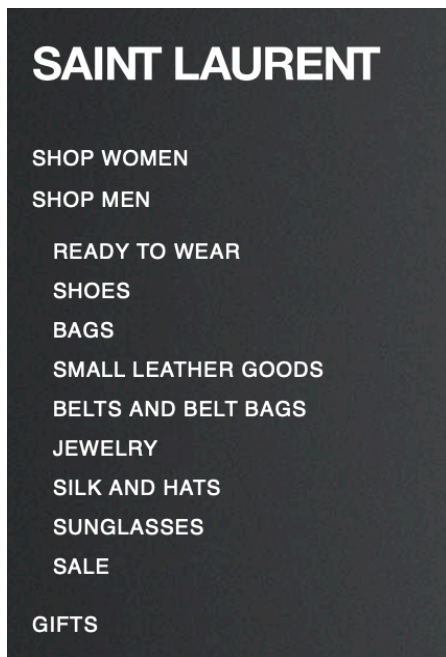
Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessido em Junho de 2020

## Anexo 62 - Opção de Saldos Yves Saint Laurent- Género Feminino



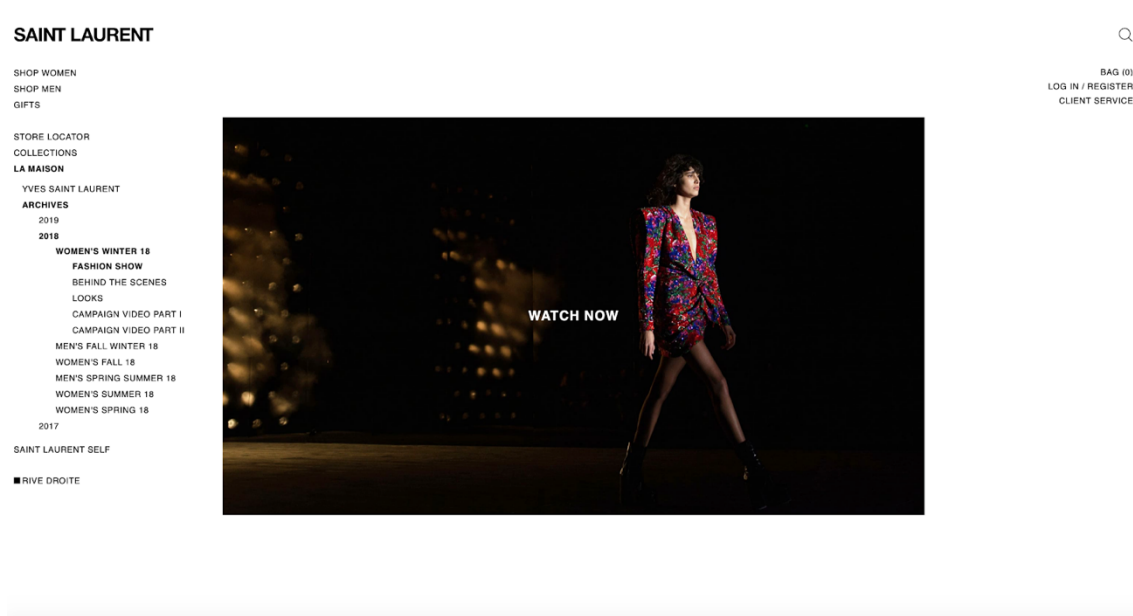
Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessido em Junho de 2020

Anexo 63 - Opção de Saldos Yves Saint Laurent- Gênero Masculino



Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessido em Junho de 2020

Anexo 64 - Seção “La Maison” no site Yves Saint Laurent



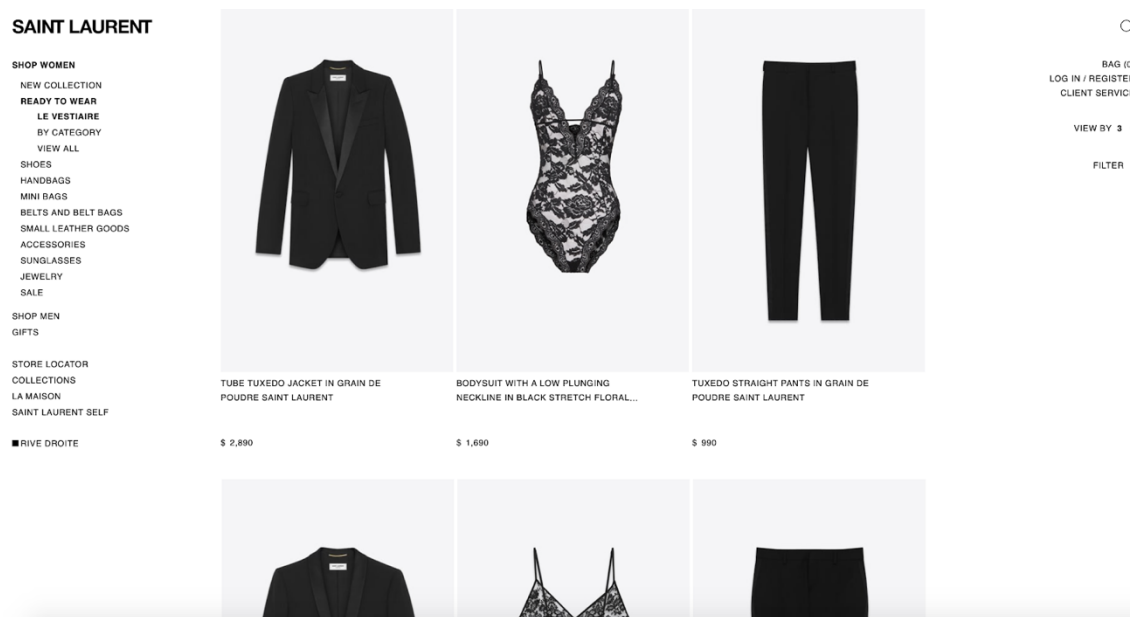
Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessido em Junho de 2020

## Anexo 65 - Seção “Collections” no site Yves Saint Laurent



Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessado em Junho de 2020

## Anexo 66 - Opção de “Le Vestiaire”, “Por Categoria” ou “Ver tudo” no site Yves Saint Laurent




Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessado em Junho de 2020

## Anexo 67 - Opção de “Pre-order” no site Yves Saint Laurent

**SAINT LAURENT**

SHOP WOMEN  
NEW COLLECTION  
READY TO WEAR  
LE VESTIAIRE  
BY CATEGORY  
DRESSES AND SKIRTS  
SHIRTS AND BLOUSES  
JACKETS  
TROUSERS AND SHORTS  
DENIM  
LEATHER & FUR  
OUTERWEAR  
KNITWEAR  
T-SHIRTS AND SWEATSHIRTS  
VIEW ALL  
SHOES  
HANDBAGS  
MINI BAGS  
BELTS AND BELT BAGS  
SMALL LEATHER GOODS  
ACCESSORIES  
SUNGLASSES  
JEWELRY  
SALE  
SHOP MEN  
GIFTS  
STORE LOCATOR  
COLLECTIONS  
LA MAISON  
SAINT LAURENT SELF  
■ RIVE DROITE


BAG (0)  
LOG IN / REGISTER  
CLIENT SERVICE  
VIEW BY 3 6  
FILTER >



ONE-SHOULDER DRESS WITH BOWS IN FLEUR-DE-LYS LACE  
\$ 3,590 - PRE-ORDER

ONE-SHOULDER DRESS WITH BOWS IN SABLÉ SAINT LAURENT  
\$ 2,690 - PRE-ORDER

SHORT-SLEEVE PLEATED DRESS IN VISCOSE CREPE  
\$ 3,590 - PRE-ORDER



Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessido em Junho de 2020

## Anexo 68 - Opção de “Ad Campaign” no site Yves Saint Laurent



HIGH-RISE STIRRUP LEGGINGS IN JERSEY

\$ 1,090 - AD CAMPAIGN

Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessido em Junho de 2020

## Anexo 69 - Opção de “Find in Store” no site Yves Saint Laurent



TAILORED JUMPSUIT IN SABLÉ SAINT LAURENT WITH SEQUINS

\$ 23,000 - FIND IN STORE

DEEP V TAILORED JUMPSUIT IN SABLÉ SAINT LAURENT WITH SEQUINS

\$ 15,000 - FIND IN STORE

Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessido em Junho de 2020

## Anexo 70 - Produto “Pre-order” no site Yves Saint Laurent

**SAINT LAURENT**

SHOP WOMEN  
NEW COLLECTION  
READY TO WEAR  
LE VESTAIRE  
BY CATEGORY  
DRESSES AND SKIRTS  
SHIRTS AND BLOUSES  
JACKETS  
TROUSERS AND SHORTS  
DENIM  
LEATHER & FUR  
OUTERWEAR  
KNITWEAR  
T-SHIRTS AND SWEATSHIRTS  
VIEW ALL  
SHOES  
HANDBAGS  
MINI BAGS  
BELTS AND BELT BAGS  
SMALL LEATHER GOODS  
ACCESSORIES  
SUNGLASSES  
JEWELRY  
SALE  
SHOP MEN  
GIFTS  
STORE LOCATOR  
COLLECTIONS  
LA MAISON  
SAINT LAURENT SELF  
RIVE DROITE

**PLEATED LOW-RISE FLARE PANTS IN CORDUROY**

**\$ 950**

DESCRIPTION AND DETAILS  
FLARED LOW-RISE PANTS FEATURING FRONT AND BACK PIPED PLEATS AND UPTURNED CUFFS.

MORE DETAILS

COLOR:  
BLACK

SIZE:  SIZE GUIDE >

SELECT SIZE

ESTIMATED SHIPPING DATE: NO LATER THAN 08/30/2020

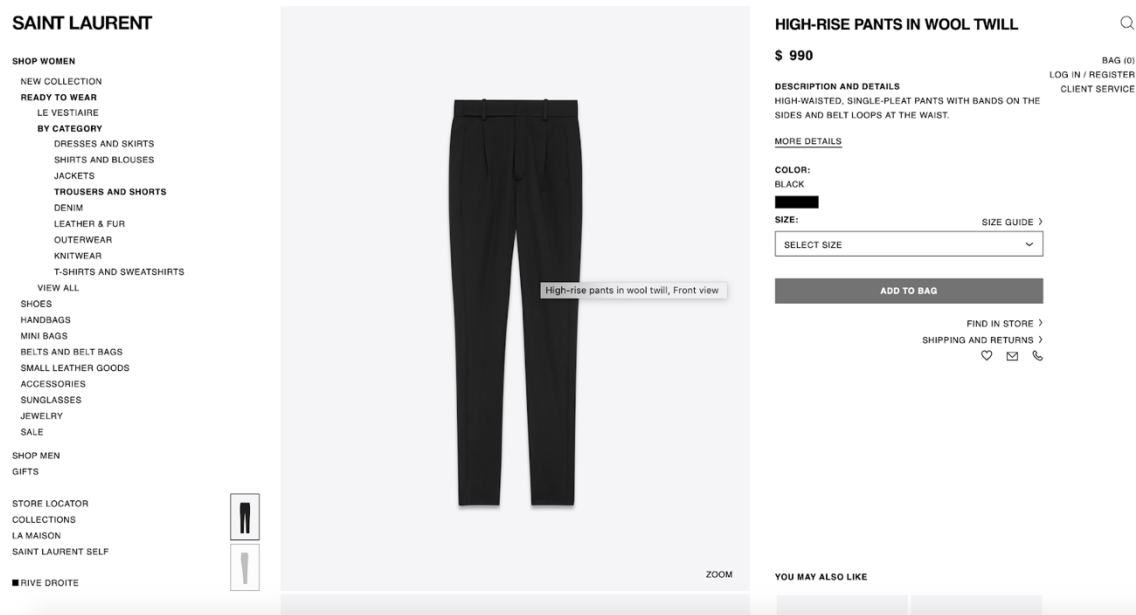
FIND IN STORE >  
SHIPPING AND RETURNING >

RECENTLY VIEWED

Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessido em Junho de 2020

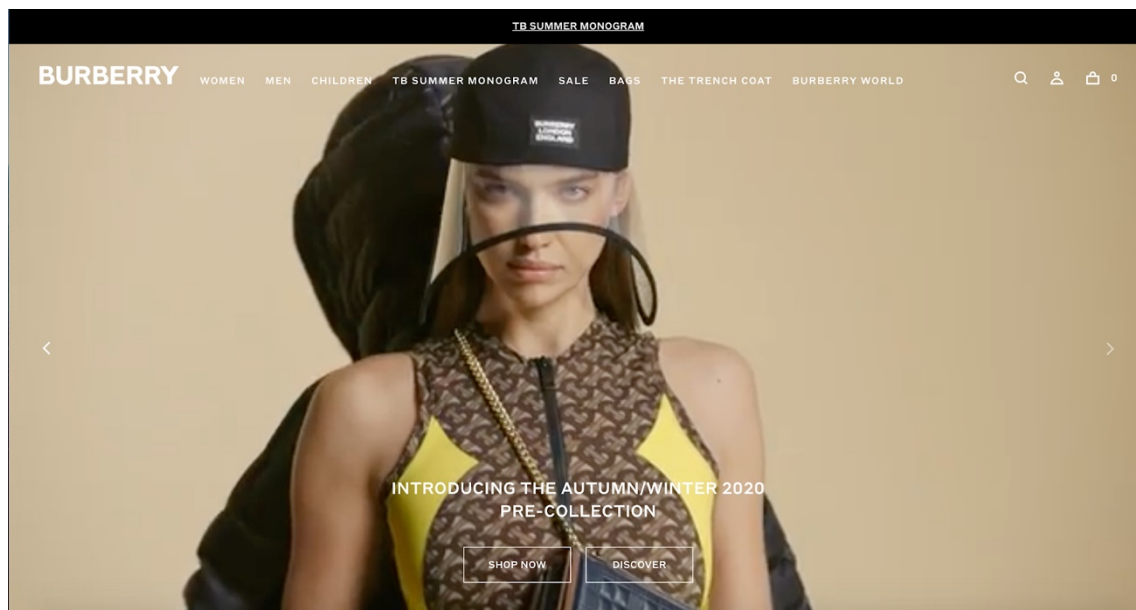


Anexo 71 - Produto disponível para venda no site Yves Saint Laurent



Fonte: Website Yves Saint Laurent, acessido em Junho de 2020

Anexo 72 - Template Burberry versão Reino Unido



Fonte: Website Burberry, acessido em Junho de 2020

Anexo 73 - Opção de visualização Burberry

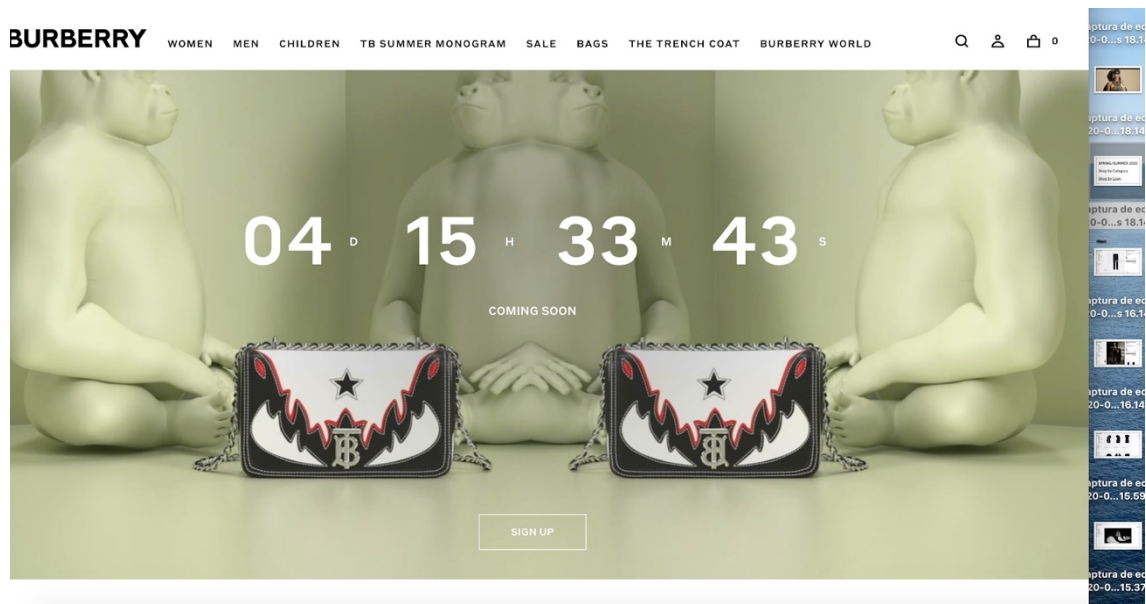
# SPRING/SUMMER 2020

## Shop by Category

## Shop by Look


Fonte: Website Burberry, acessido em Junho de 2020

Anexo 74 - Anunciar Lançamento Burberry



Fonte: Website Burberry, acessido em Junho de 2020

## Anexo 75 - Registo Newsletter Burberry



×

### EMAIL SIGN-UP

Find out more about our latest collections and future releases. Subscribe to receive email updates about Burberry products, services and events.

Email\*

First Name\*

Last Name\*

Female  Male

Subscribe to receive email updates about Burberry products, services and events. When you subscribe, you confirm you have read Burberry's [Privacy Policy](#). You may opt out of receiving email updates at any time by using the unsubscribe link in the emails. Burberry uses your personal information to offer an enhanced customer service tailored to your preferences. You provide your personal information voluntarily and Burberry can only send you updates with your consent.

Fonte: Website Burberry, acessido em Junho de 2020

## Anexo 76 - Edição limitada Burberry



Mini Two-tone Canvas and Leather Pocket Bag

£830

7 colours

LIMITED EDITION

LIMITED EDITION

Fonte: Website Burberry, acessido em Junho de 2020

### Anexo 77 - “Coming soon” Burberry



Mini Tri-tone Canvas and Leather Pocket Bag

£830

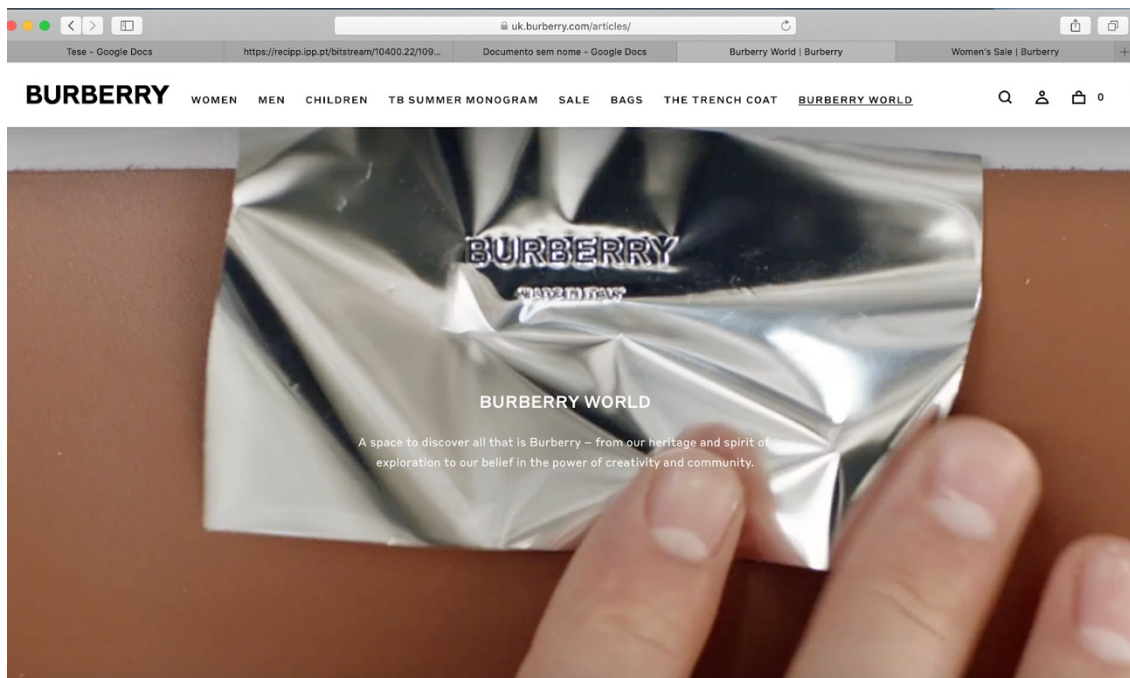
7 colours

NEW IN

COMING SOON

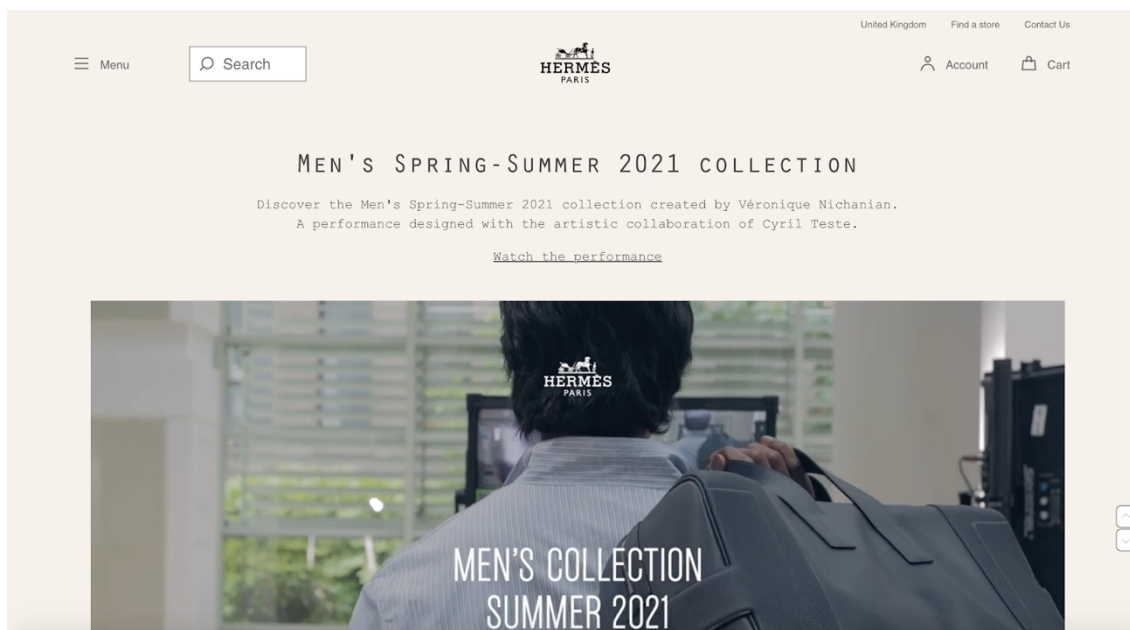
Fonte: Website Burberry, acessido em Junho de 2020

### Anexo 78 - “Burberry World” Burberry



Fonte: Website Burberry, acessido em Junho de 2020

## Anexo 79 - Template Hermès versão Reino Unido



Fonte: Website Hermès, acessado em Junho de 2020

## Anexo 80 - Opção “Ready-to-wear” Hermès

### READY-TO-WEAR

Women's resort 2020

Pre-fall Looks 2020

Women's pre-fall 2020

Fonte: Website Hermès, acessado em Junho de 2020

## Anexo 81 - Oferta de malas versão Reino Unido Hermès

Menu Search Account Cart

HERMÈS PARIS

FILTER BY

LINE

- Bolide (1)
- Double-sens (2)
- Jige (3)
- Op11 (2)
- Plume (1)
- Victoria (1)
- 24/24 (1)
- Bridado (2)
- Carnaby pois (1)
- Fourbi (2)
- Garden Pouch (1)
- Harnachement (1)

**BOLIDE 31 BAG**  
£5,950

**DOUBLE SENS 45 BAG**  
£4,000

**BRIDADO BACKPACK**  
£3,450

**24/24**

While emphasizing the roundness and suppleness of the leather, the 24/24 bag reinterprets the Toolbox bag's signature details: swivel clasp, structured flaps and a narrow handle. A large hand-held version and a small version to be worn on a strap with a studded or entirely hand-embroidered finish. The strap can be worn long or short thanks to its detachable central portion.

↑

Fonte: Website Hermès versão Reino Unido, acessido em Junho de 2020

## Anexo 82 -Oferta de malas versão Estados Unidos Hermès

Menu Search Account Cart

HERMÈS PARIS

LINE

- Bolide (1)
- Double-sens (2)
- Jige (3)
- Op11 (2)
- Plume (1)
- Victoria (1)
- 24/24 (1)
- Bridado (2)
- Carnaby pois (1)
- Fourbi (2)
- Garden Pouch (1)
- Harnachement (1)
- Hermes 2002 (4)

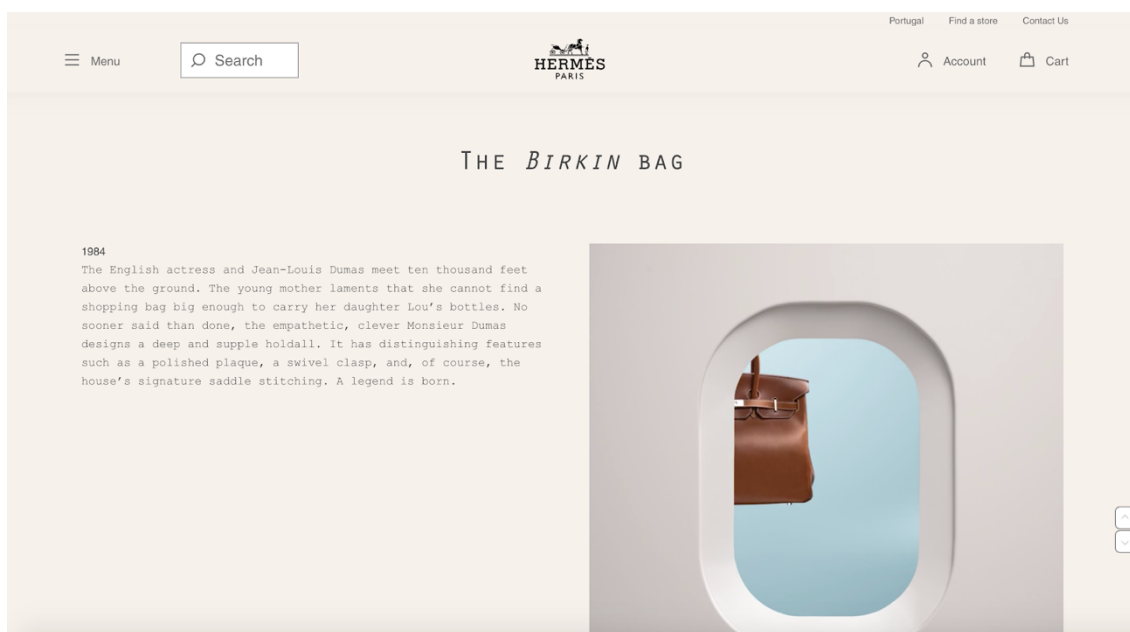
**HERMES GR24 BACKPACK**  
£4,500

**JIGE ELAN 29 CLUTCH**  
£2,650

**DOUBLE SENS STRAP MAXI BAG**  
£7,200

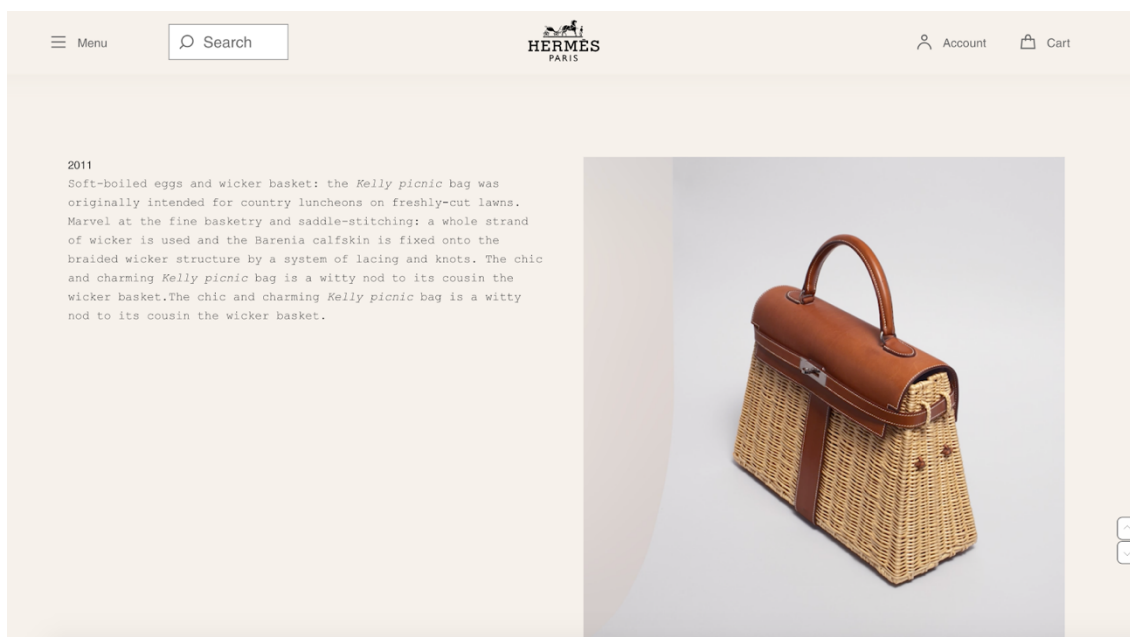
Fonte: Website Hermès versão Reino Unido, acessido em Junho de 2020

## Anexo 83 - Mala “The Birkin Bag” Hermès



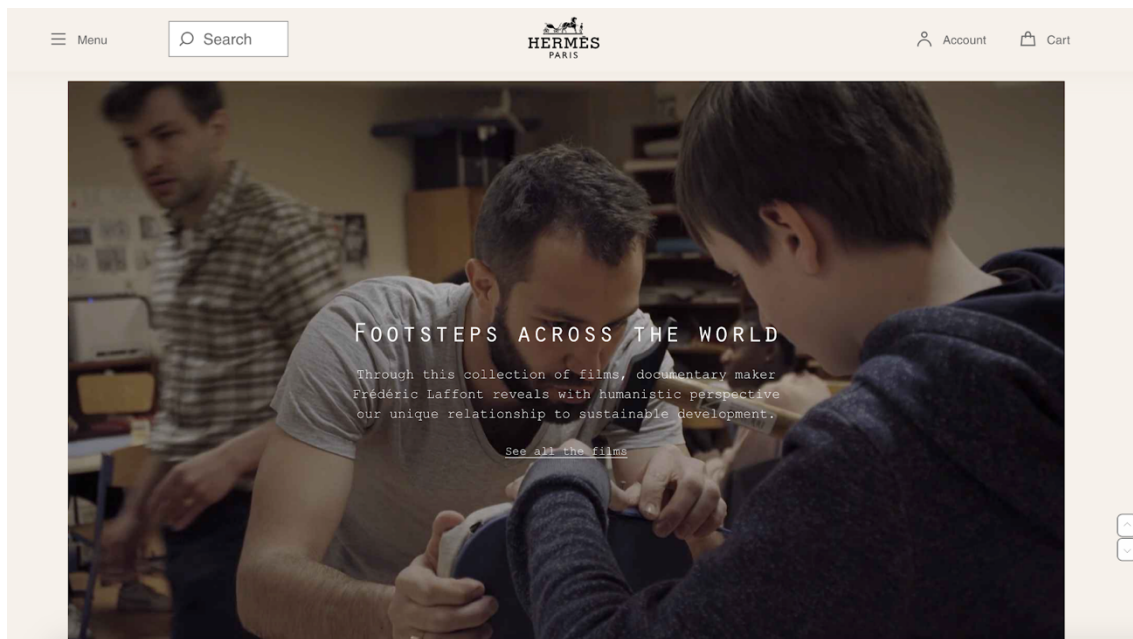
Fonte: Website Hermès, acessado em Junho de 2020

## Anexo 84 - Mala “The Kelly Bag” Hermès



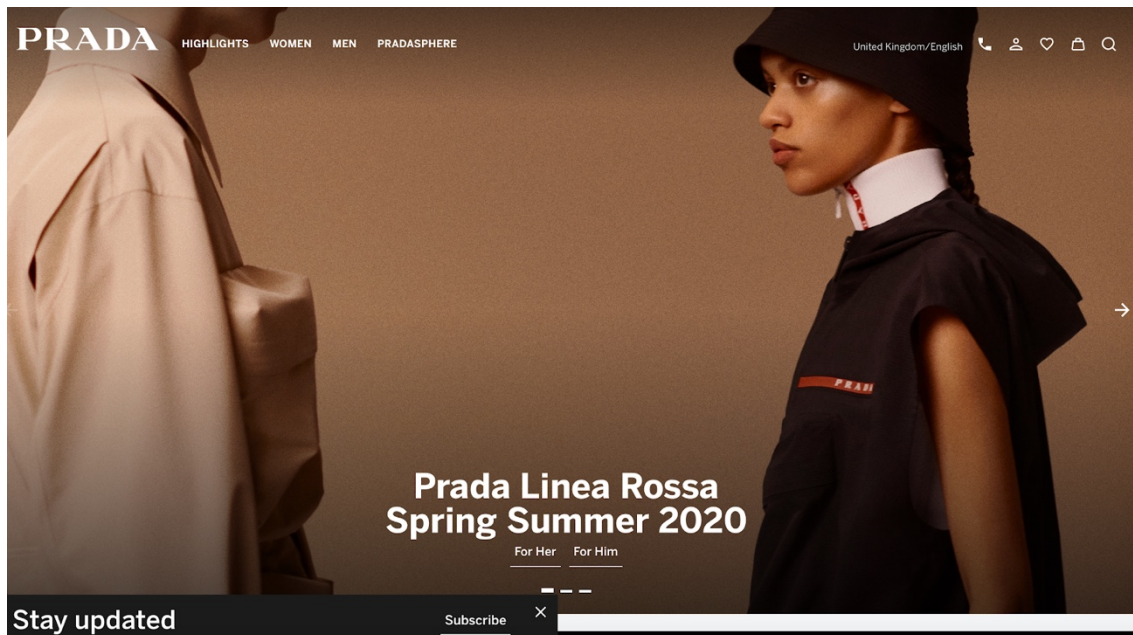
Fonte: Website Hermès, acessado em Junho de 2020

## Anexo 85 - Página Sustentabilidade Hermès



Fonte: Website Hermès versão Reino Unido, acessido em Junho de 2020

## Anexo 86 - Template Prada versão Reino Unido



Fonte: Website Prada, acessido em Junho de 2020



## Anexo 87 - Disposição dos produtos Prada

**PRADA** HIGHLIGHTS WOMEN MEN PRADASPHERE United Kingdom/English

Show details ↓


**Description** | Composition | Shipping | Customer assistance

Product code: **GFB251\_1VTW\_F0036\_S\_201**

This jacket is characterized by the denim treatment that creates a unique nuanced effect to the color.

- Fitted silhouette
- Collar
- Three-quarter sleeves
- Contrasting buttons on the cuffs
- Four flap pockets on the front
- Insert at the waist
- Triangle logo on the back
- Closure with hook on the collar and contrasting buttons on the front
- 100% cotton


72 cm Height



Fonte: Website Prada, acessido em Junho de 2020

## Anexo 88 - Opção “You may also like” Prada

**You may also like**



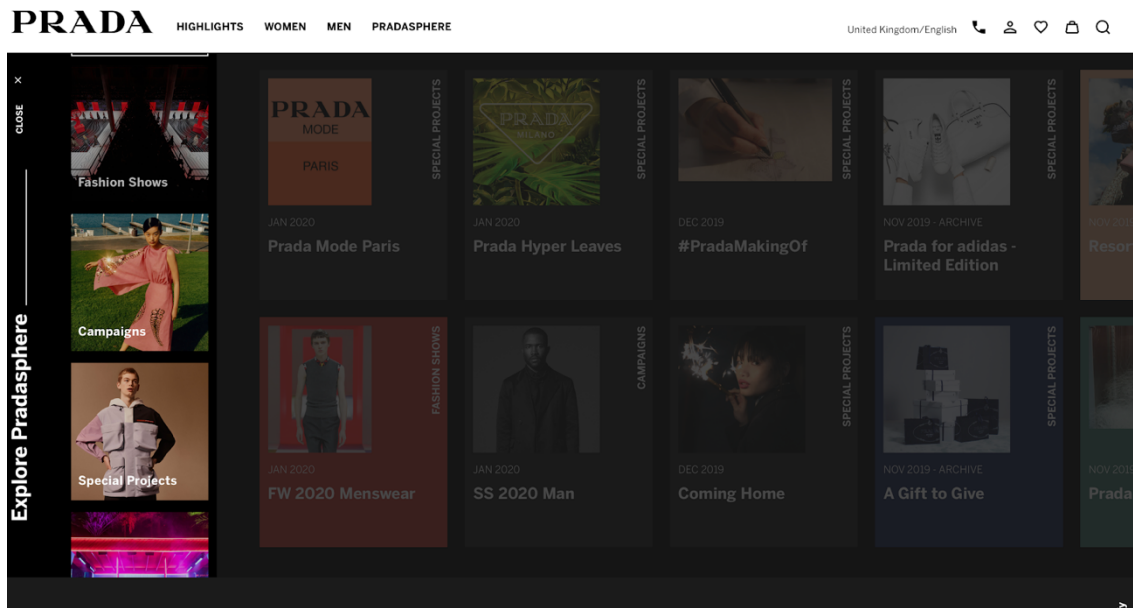
**Kid mohair jacket**

£ 2,230

Size ▾ **Add to bag**

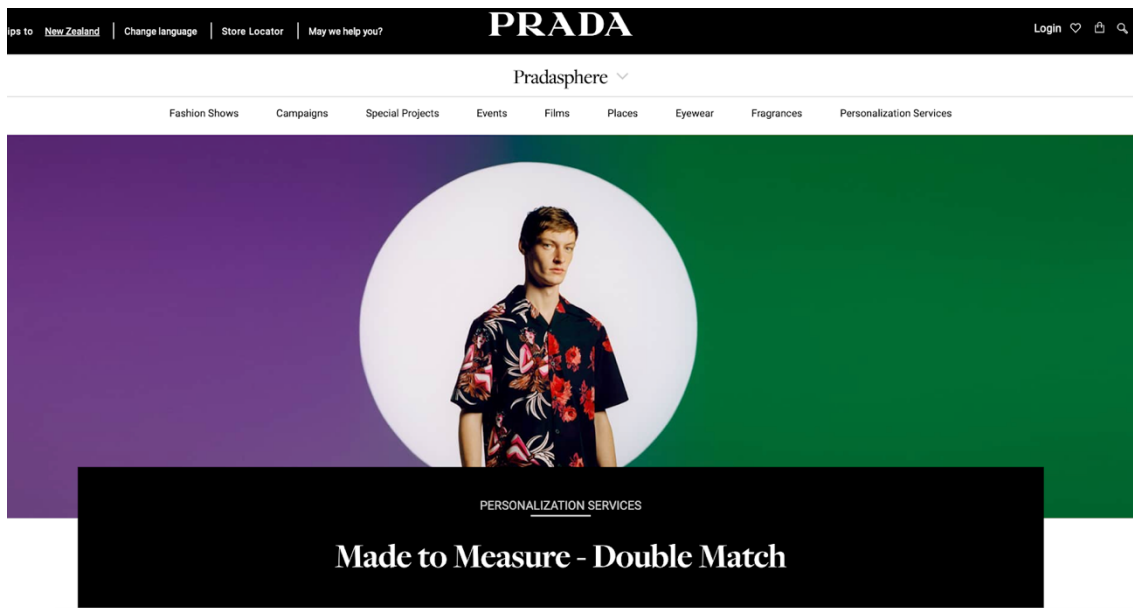
Fonte: Website Prada, acessido em Junho de 2020

## Anexo 89 - Categoria “Pradasphere” Prada



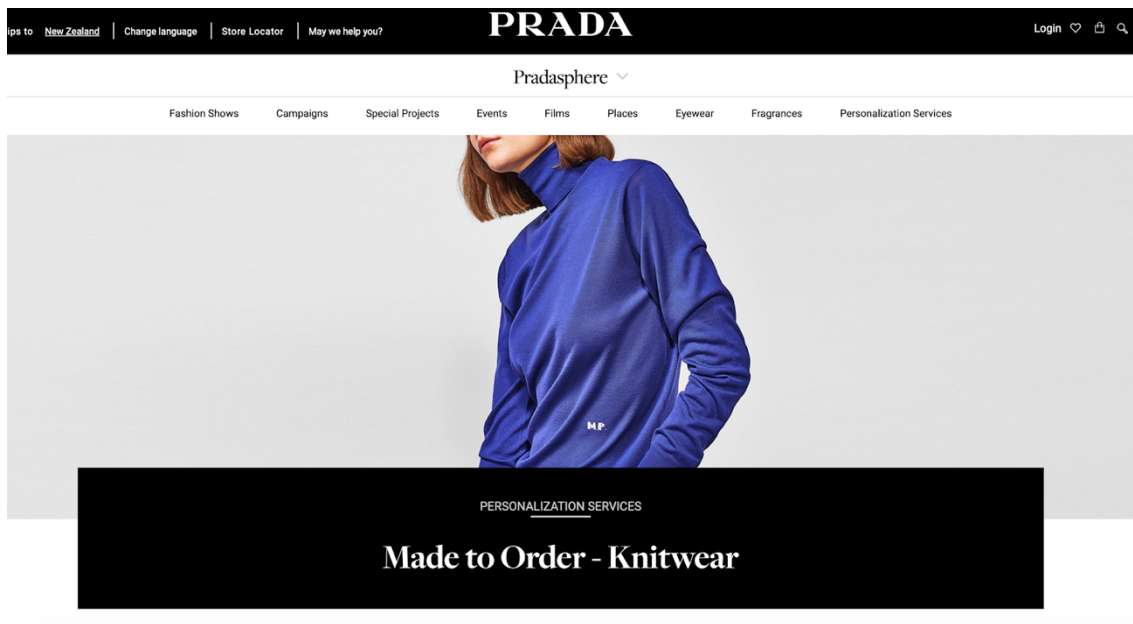
Fonte: Website Prada, acessido em Junho de 2020

## Anexo 90 - Opção de Personalizar “Double Match” Prada



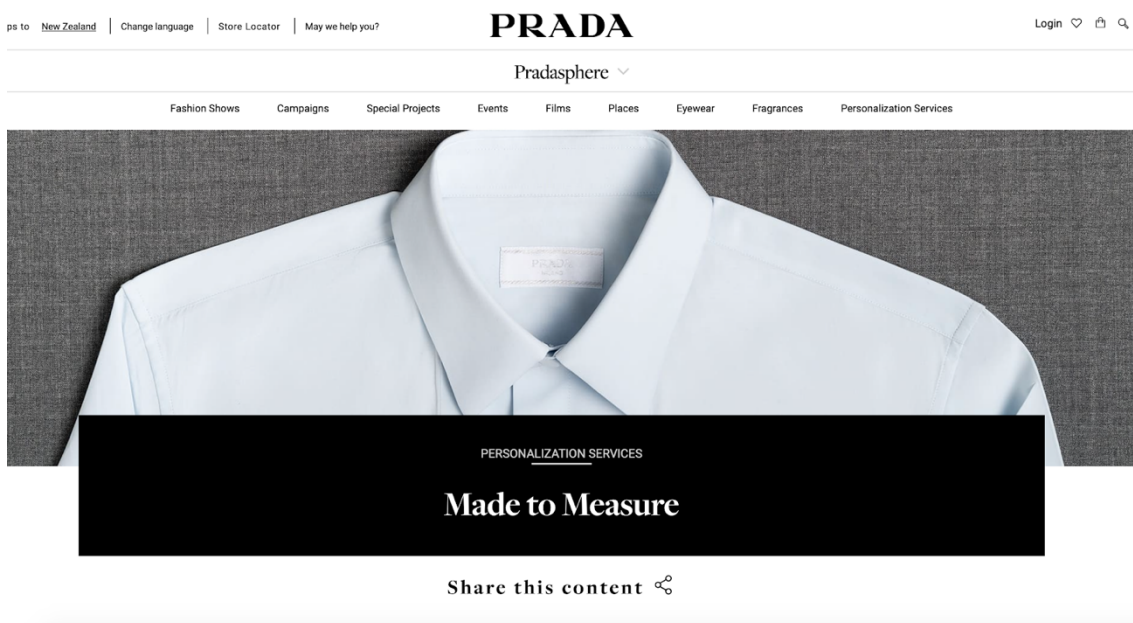
Fonte: Website Prada, acessido em Junho de 2020

## Anexo 91 - Opção de Personalizar “Made to Order-Knitwear” Prada



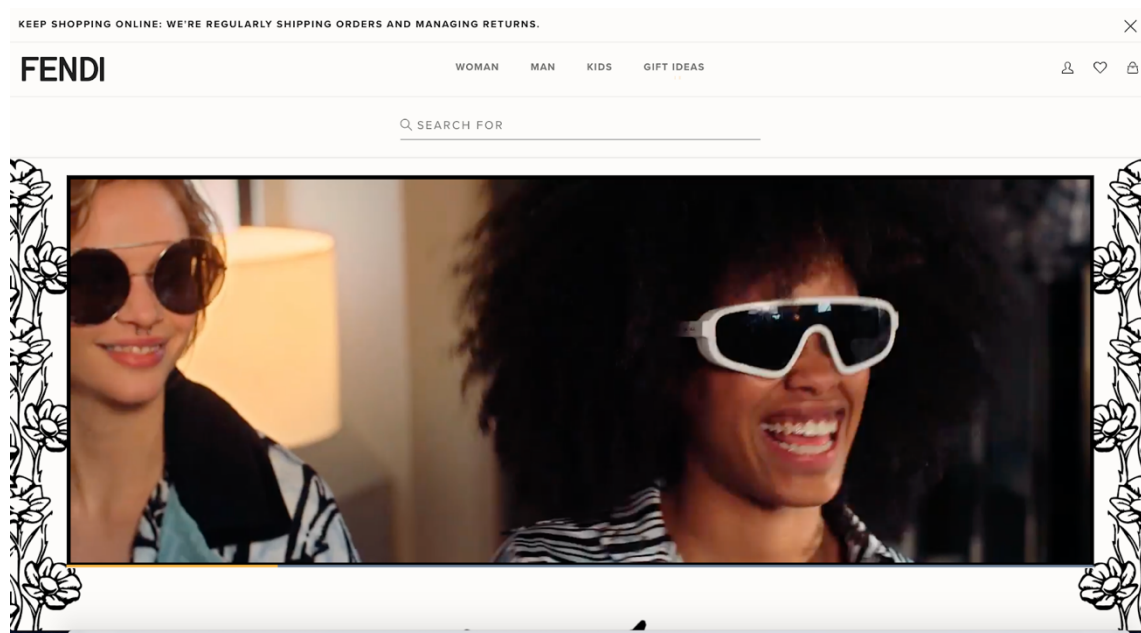
Fonte: Website Prada, acessido em Junho de 2020

## Anexo 92 - Opção de Personalizar “Made to Measure” Prada



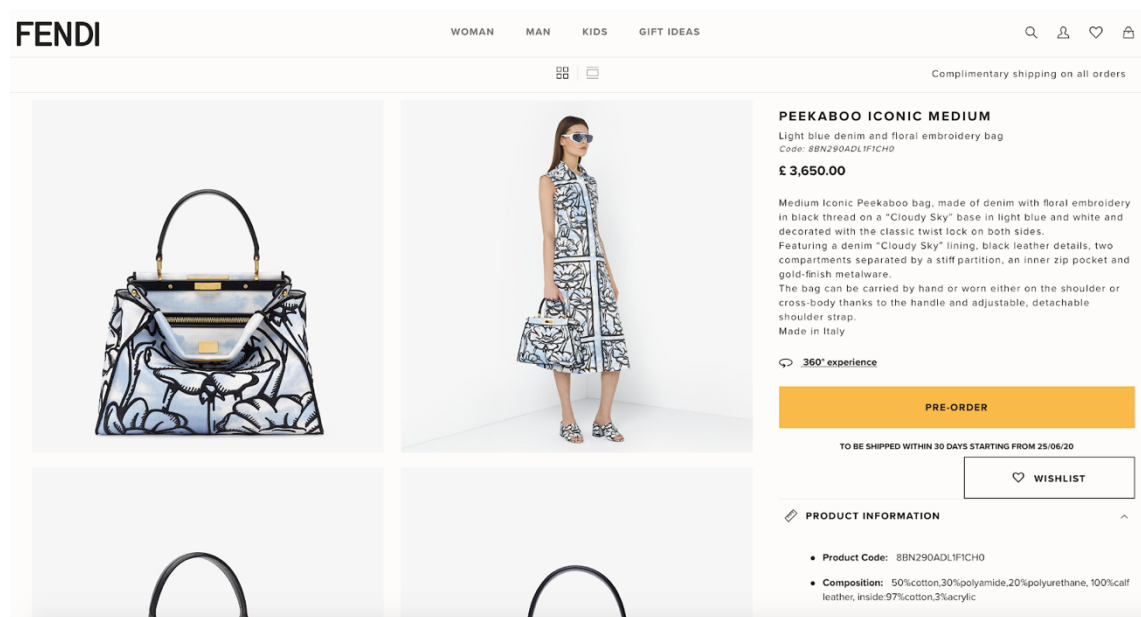
Fonte: Website Prada, acessido em Junho de 2020

## Anexo 93 - Template Fendi versão Reino Unido



Fonte: Website Fendi, acessido em Junho de 2020

## Anexo 94 - Opção “Pre-order” Fendi



Fonte: Website Fendi, acessido em Junho de 2020

## Anexo 95 - Saldos Fendi

The screenshot shows the Fendi website's 'SALE WOMAN' section. The navigation bar includes 'FENDI', 'WOMAN', 'MAN', 'KIDS', and 'GIFT IDEAS'. The main heading is 'SALE WOMAN'. Below it, there are navigation links 'Home > woman > Sale Woman' and options for 'Sort By' and 'Filter'. The products are displayed in a grid:

Product Name	Description	Original Price	Current Price
PULLOVER	Blue viscose jumper	€ 1,100.00	€ 550.00
SNEAKERS	Brown Lycra® sneakers	€ 510.00	€ 255.00
SKIRT	Blue viscose skirt	€ 1,100.00	€ 550.00
SNEAKERS	White nappa leather high-tops	€ 620.00	€ 310.00

Fonte: Website Fendi, acessido em Junho de 2020

## Anexo 96 - Subcategoria “Women’s Fall/Winter 2020-2021” Fendi

The screenshot shows the Fendi website's 'WOMEN'S FALL/WINTER 2020-2021 COLLECTION' page. The navigation bar is the same as in the previous screenshot. The main image is a video player showing a fashion show runway with models and a large audience. Below the video, the text reads:

**WOMEN'S FALL/WINTER 2020-2021 COLLECTION**

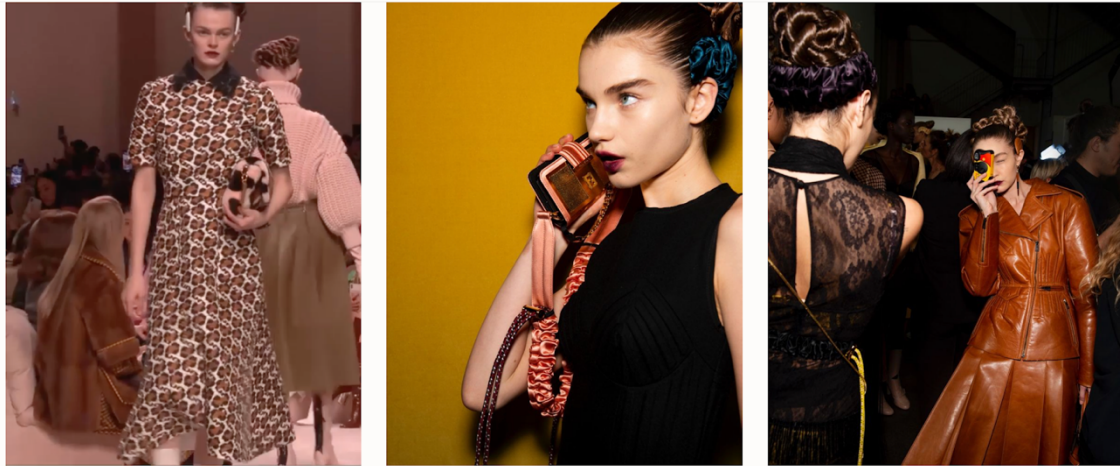
From the boudoir to the boardroom – the Women's Fall/Winter 2020-2021 Collection celebrates Fendi's vision of femininity that's at once provocative and restrained, ladylike and empowering. The result is a wardrobe worthy of a daring Fendi femme fatale.

[WATCH THE VIDEO](#)

Fonte: Website Fendi, acessido em Junho de 2020

Anexo 97 - Opção Desfile Coleção 2020-2021 Fendi

**FENDI** [WOMAN](#) [MAN](#) [KIDS](#) [GIFT IDEAS](#) [Q](#) [U](#) [H](#) [C](#)



**LOOKS**  
[DISCOVER](#)

**GO BACKSTAGE**  
[DISCOVER](#)

**GET INSPIRED BY FENDI'S BEHIND THE SCENES**  
[DISCOVER](#)

Fonte: Website Fendi, acessido em Junho de 2020