

# **Luxo, Moda e Sustentabilidade: Entre o Discurso e a Prática**

*Versão final após defesa*

**Madalena Bento de Vasconcelos Pastor de Oliveira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

**dezembro de 2023**

## **Declaração de Integridade**

Eu, Madalena Bento de Vasconcelos Pastor de Oliveira, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11949 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o Código de Integridade da Universidade da Beira Interior.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Lisboa 30/12/2023.

A handwritten signature in black ink, reading "Madalena Oliveira". The signature is written in a cursive, flowing style.

# **Agradecimentos**

Agradeço à minha orientadora pela sua disponibilidade no acompanhamento deste estudo. Agradeço aos meus pais e à minha irmã por todo o apoio e dedicação.

# Resumo

Este estudo centra-se na forma como as marcas de moda de luxo comunicam o seu compromisso com a sustentabilidade, tendo como objetivo analisar a relação e a coerência entre o discurso produzido sobre este tema e as práticas implementadas. A investigação tem em consideração a ênfase crescente colocada por estas marcas na produção sazonal (nalguns casos em detrimento dos seus “clássicos”) procurando integrar e/ou gerar tendências que, por definição, se caracterizam pelo seu curto prazo de validade. Agindo deste modo, torna-se legítimo questionar a sustentabilidade de práticas que, tal como observamos no segmento conhecido como *fast fashion*, privilegiam um sistema de *drops* frequentes e sucessivos, a rápida rotatividade e, potencialmente, o descarte, em detrimento da qualidade e da durabilidade expectáveis de uma marca de luxo — em paralelo com os constantes aumentos de preço que vêm acontecendo no setor *premium* desde 2019. Tendo em vista a exposição e análise da problemática exposta, a dissertação estrutura-se, primeiro, a partir do seu enquadramento conceptual e, depois, da elaboração de um estudo de caso que tem como objeto as marcas Prada e Gucci, observando-se o modo como estas (se) comunicam através de distintas plataformas digitais e procurando compreender em que medida duas das marcas de luxo com maior volume de vendas nos últimos anos demonstram o seu compromisso com a sustentabilidade tanto ao nível do discurso que produzem, como das práticas que implementam.

## Palavras-chave

Moda de luxo; branding; sustentabilidade; consumo conspícuo; *greenwashing*.

# **Abstract**

This research focuses on the way in which luxury fashion brands communicate their commitment to sustainability, aiming to examine the relationship and the coherence level existent between the discourse produced on this topic and the implemented practices. The study takes into account the increasing emphasis placed by these brands on seasonal production (in some cases to the detriment of their “classics”), seeking to integrate and/or generate trends that, by definition, are characterized by their short shelf life. Acting in this way, it becomes legitimate to question the sustainability of practices that, as we observe in the segment known as fast fashion, favor a system of frequent and successive drops, rapid turnover and, potentially, disposal, to the detriment of the quality and expected durability of a luxury brand — in parallel with the constant price increases that have been happening in the premium sector since 2019. With the intention of analyzing the described problems, the dissertation is structured, first, by its conceptual framework and, then, by the elaboration of a case study that focuses on the brands Prada and Gucci, observing the way in which they communicate through different digital platforms and seeking to understand to what extent two of the luxury brands that had the highest sales numbers in recent years demonstrates their commitment to sustainability both in terms of the discourse they produce and the practices they implement.

## **Keywords**

Luxury fashion; branding; sustainability; conspicuous consumption; greenwashing.

# Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de Figuras	viii
Lista de Acrónimos	ix
Introdução	1
Questão de investigação	1
Objetivos	2
Metodologia	2
Estrutura da dissertação	3
Capítulo I – Revisão da Literatura	4
1.1 Luxo	4
1.1.1 A origem do luxo	4
1.1.2 A democratização do luxo	5
1.2 Marcas de luxo	7
1.2.1 Os consumidores e as marcas de luxo	9
1.3 Branding, moda e luxo	11
1.3.1 Branding de moda	12
1.3.2 Estratégias de branding para marcas de luxo	12
1.4 <i>Emotional branding</i>	17
1.5 Consumo conspícuo	18
1.6 <i>Fast Fashion</i>	19
1.7 A prática de <i>greenwashing</i>	21
1.8 Moda sustentável	23
1.8.1 Sustentabilidade na moda de luxo	25
Capítulo II – Estudos de caso	29
2.1 Prada	30
2.1.1 Contextualização	30
2.1.2 Identidade da marca	33
2.1.3 Embaixadores da marca em 2023	34
2.1.4 A sustentabilidade como compromisso	38
2.1.5 Comunicação da marca	39
2.1.6 Redes sociais	43
2.2 GUCCI	47

2.2.1 Contextualização	47
2.2.2 Identidade da marca	49
2.2.3 Embaixadores da marca	50
2.2.4 A sustentabilidade como compromisso	52
2.2.5 Comunicação da marca	53
2.2.6 Redes sociais	62
2.3 Prada vs Gucci	66
Conclusão	67
Referências Bibliográficas	69
Apêndices	74

# Lista de Figuras

- Figura 1 - Diferentes modelos de cadeia de valor
- Figura 2 - Perfil Instagram de Maya Hawke
- Figura 3 - Perfil Instagram de Jeong Jaehyun
- Figura 4 - Perfil Instagram de Letitia Wright
- Figura 5 - Perfil Instagram de ENHYPEN
- Figura 6 - Perfil Instagram de Taeri Kim
- Figura 7 – *Homepage* do site da Prada
- Figura 8 - *Homepage* do site da Prada
- Figura 9 – Índice da seção do compromisso com a sustentabilidade
- Figura 10 – Projetos Sustentáveis
- Figura 11 – Consumo de papel para o *packaging*
- Figura 12 – Contributo da marca no âmbito da sustentabilidade
- Figura 13 – *Post* de Instagram para divulgar o projeto Sea Beyond
- Figura 14 – Perfil de Instagram da marca Prada
- Figura 15 – Perfil de TikTok da marca Prada
- Figura 16 – Perfil Instagram de Lu Han
- Figura 17 – Perfil Instagram de Chris Lee
- Figura 18 – Perfil Instagram de Alia Bhatt
- Figura 19 – *Homepage* do site da Gucci
- Figura 20 – Produtos da coleção *Gucci Off the Grid*
- Figura 21 – Detalhes do produto
- Figura 22 – *Homepage* do site da Gucci
- Figura 23 – *Homepage* do site da Gucci *Equilibrium* em Coreano
- Figura 24 – *Homepage* do site da Gucci *Equilibrium* em Inglês
- Figura 25 – Projetos de sustentabilidade ambiental
- Figura 26 – *Packaging* da Gucci
- Figura 27 – Perfil de Instagram da marca Gucci
- Figura 28 – Perfil de Instagram da Gucci *Equilibrium*
- Figura 29 – Perfil de TikTok da marca Gucci

## Lista de Acrónimos

CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i>
FSC	<i>Forest Stewardship Council</i>
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONG	Organização não Governamental
OTB	<i>Only The Brave</i>

# Introdução

A indústria do luxo, em particular no âmbito da moda, desenvolve-se a partir da premissa de que cada criação faz corresponder o preço elevado a pagar ao refinamento do processo de produção e execução (muitas vezes artesanal), à qualidade dos materiais empregues e à excelência do produto final. Adquirir uma destas peças ou objetos foi visto, desde sempre, como um investimento em algo durável, que se passaria a ter uma vida inteira. Contudo, o aumento do ritmo de produção, compatível com a crescente natureza sazonal do produto em si, tem vindo a tornar a indústria do luxo mais permeável à tendência e renovação acelerada e constante, incentivando o consumidor não só a adquirir, mas também a substituir (e descartar) rapidamente o que compra, alimentando um mercado em segunda mão que desestabiliza a indústria ao inflacionar, também ele, o preço destas peças. As críticas à redução dos níveis de qualidade destes produtos são cada vez mais comuns – deixaram de ser, em muitos casos, objetos capazes de durar uma vida inteira (como era habitual esperar-se deste setor), tornando-os compatíveis com um novo paradigma que já não lhes exige essa durabilidade. Parece assim legítimo ponderar e questionar se as práticas desta indústria acompanham o seu discurso sobre a sustentabilidade.

## Questão de investigação

Um problema e a construção de hipóteses e teorias de resolução constituem o início da pesquisa científica, como refere Popper (citado por Prodanov & Freitas, 2013, p. 33). De acordo ainda com estes autores, a pesquisa científica, com abordagem hipotético-dedutiva, inicia-se assim com a identificação concreta do problema por forma a proporcionar a identificação de outros conhecimentos e instrumentos relevantes para o mesmo problema e que irão auxiliar o investigador na sua pesquisa (Idem, p. 32).

A sustentabilidade tornou-se, nos últimos anos, não só uma prática, mas também um discurso – o que, em muitos casos, acaba por se traduzir no chamado *greenlighting*, pois verifica-se que prática e discurso não estão alinhados, utilizando-se o segundo para criar opacidade em relação à primeira. Em geral, as marcas *fast fashion* são os principais alvos deste tipo de crítica. No entanto, também as marcas de luxo têm vindo a alterar acentuadamente as suas estratégias e modo de operar, reforçando o lançamento de produtos sazonais, multiplicando as coleções apresentadas anualmente, aumentando o ritmo de produção (em detrimento da qualidade que delas seria expectável) e mobilizando as redes sociais para estimular ao consumo constante.

Nesse sentido, torna-se pertinente questionar o seguinte: as marcas de luxo caracterizam-se por práticas sustentáveis efetivas e identificáveis ou, pelo contrário, é possível demonstrar que estamos a caminhar para uma indústria do luxo assente em estratégias típicas do mercado *fast fashion*?

## **Objetivos**

Esta investigação tem como objetivo contribuir para uma reflexão sobre a possível contradição existente entre o mercado do luxo e a sustentabilidade que dele é esperada. Procura-se igualmente compreender o papel do branding no mercado da moda de luxo e o modo como as marcas criam e promovem uma imagem e, conseqüentemente, se tornam num sucesso de vendas. É também objetivo desta dissertação analisar a influência da moda de luxo na sociedade e o seu impacto no consumidor, e no meio ambiente. Importa ainda apurar se as preocupações com a sustentabilidade são objetivas e se se traduzem em medidas com impacto ambiental, designadamente na promoção da economia circular.

## **Metodologia**

De acordo com Prodanov & Freitas (2013, p. 23), o conhecimento científico distingue-se dos demais conhecimentos devido a uma característica fundamental, a verificabilidade, a possibilidade de os factos serem verificados, tal como também refere Gil (2008, p.8). O método utilizado para chegar a determinado conhecimento permite identificar se se trata de um conhecimento científico ou não. Um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para alcançar o conhecimento define o método científico, é o que caracteriza o raciocínio aplicado ao processo de pesquisa (Prodanov & Freitas, 2013, p. 24).

Segundo Marconi & Lakatos, o método é um conjunto de atividades racionais e sistemáticas, que permite alcançar com maior segurança conhecimentos válidos e verídicos, determina o caminho a ser percorrido, detecta erros e possibilita na tomada de decisões do investigador (2003, p.82). A pesquisa é o percurso ou caminho utilizado para conhecer a realidade ou apurar verdades, ainda que parciais. Trata-se de um procedimento formal com um método de pensamento reflexivo (Marconi & Lakatos, 2003 p.154). Para Ander-Egg (1978, p.28), o pensamento reflexivo, sistemático e crítico, permite descobrir ou apurar novos factos ou dados, estabelecer relações ou leis, em qualquer área de conhecimento.

No âmbito desta dissertação, optou-se pela realização do estudo de caso. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, e implica uma análise detalhada e exaustiva do objeto do estudo, permitindo o respetivo conhecimento profundo e detalhado (Prodanov & Freitas, 2003, p.60).

Os estudos de caso podem incluir um único caso ou vários casos. Na pesquisa social, é mais comum utilizar múltiplos casos, o que tem as suas vantagens e desvantagens. Em geral, a utilização de vários casos permite obter evidências em diferentes contextos, o que contribui para uma pesquisa de maior qualidade. No entanto, uma pesquisa com vários casos requer uma

metodologia mais rigorosa e mais tempo para recolher e analisar os dados, já que é necessário aplicar as mesmas questões em todos os casos (Gil, 2022, p.239).

Os estudos de caso realizados assentam na escolha de duas marcas de luxo, a Prada e a Gucci. Esta escolha foi realizada de acordo com as classificações do *Lyst*, uma ferramenta de análise de dados que explora a cada trimestre os hábitos de compra de mais de 200 milhões de consumidores em todo o mundo. Segundo o *Index Lyst*, no último trimestre de 2022 (data de início desta investigação), a Prada foi considerada a marca mais popular do mundo, alcançando o primeiro lugar pela primeira vez, com um aumento de 37% nas pesquisas nesse trimestre. A Gucci cai para o segundo lugar, depois do anúncio da saída de Alessandro Michele (site LYST).

## **Estrutura da dissertação**

A dissertação encontra-se estruturada em quatro partes fundamentais: introdução, capítulos 1 e 2 (e respetivos subcapítulos), e conclusão.

A introdução apresenta a problemática em análise e a questão de investigação que conduzirá a investigação, definindo os objetivos traçados e esclarecendo a metodologia adotada.

O capítulo I procura enquadrar conceptualmente a problemática exposta através de uma revisão da literatura assente numa investigação exploratória qualitativa de artigos científicos, estudos de caso e obras de referência. Esta contextualização teórica explora os conceitos-chave relacionados com o tema em estudo, procurando clarificar conceitos como: luxo, marcas de luxo, branding, consumo conspícuo, *fast-fashion*, *greenwashing* e sustentabilidade.

No capítulo II, foi elaborado um estudo de caso de duas marcas de luxo, a Prada e a Gucci. Começa-se com uma contextualização de cada uma das marcas, avançando com a análise da identidade das mesmas. Procura-se, em seguida, avaliar o compromisso da marca com a sustentabilidade e, por fim, observa-se a comunicação online das marcas de modo a compreender como se articulam o discurso produzido / comunicado e as práticas implementadas.

A dissertação termina com as principais conclusões da pesquisa, procurando responder à questão de investigação traçada inicialmente.

# Capítulo I – Revisão da Literatura

## 1.1 Luxo

“Luxury is a necessity that begins where necessity ends.”

Coco Chanel

Para compreender as questões atuais do setor, é necessário compreender o que a noção de luxo tem significado até agora, o que significa hoje e o que ela significará amanhã (Roux & Floch, 1996).

Platão discute o luxo como algo que é escasso, altamente desejável e indicativo de sucesso social (Godart & Seong, 2014).

Para Roux (1996), o luxo é uma noção sobretudo relativa. Defende que é uma forma de viver. O luxo refere-se ao prazer, refinamento, perfeição, raridade e dispendiosa apreciação do que é desnecessário.

Devido à sua ligação com o status e poder, o luxo sempre fez parte de um debate moral. Existem visões positivas do luxo, como a de Voltaire (1736), que considerava o luxo uma fonte de alegrias terrenas e desenvolvimento económico (Godart & Seong, 2014).

Segundo João Braga (2013), o luxo está mais relacionado com o desejo do que com a necessidade. É a vontade de experimentar algo que nos pode trazer um diferencial, uma emoção que seja capaz de alterar o nosso estado de espírito. É algo que nos deixa entusiasmados, algo que ambicionamos, que geralmente não é necessário e nesse caso a sua aquisição tem um maior valor.

Dubois, Laurent & Czellar (2001) defendem que existem seis características, que em conjunto, ajudam a definir e estruturar o conceito de luxo. A qualidade de excelência, o preço elevado, a exclusividade, a estética, uma herança ancestral e o supérfluo.

### 2.1.1 A origem do luxo

O luxo não teve origem com o fabrico de bens com um valor elevado, mas sim com o espírito de consumo, que antecedeu a vontade e necessidade de preservação de coisas raras. O luxo começa, então, por ser um fenómeno cultural, com origem nas relações entre indivíduos inseridos num grupo, (como forma de se diferenciarem entre si) e nas relações entre grupos distintos (Lipovetsky, 2012).

Gilles Lipovetsky (Idem) afirma que o gasto magnífico primitivo não tem origem em nenhum movimento natural, é apenas uma regra sociológica, marcada por valores mitológicos. Não houve

nenhum movimento espontâneo que guiou os homens aos conflitos de riqueza. Foi através destas trocas simbólicas que foi estabelecida a supremacia do social sobre a natureza, do coletivo sobre as vontades próprias. A sociedade primitiva criou, assim, uma ordem coletiva, na qual os indivíduos não se consideram à parte nem pertencem a si mesmos, nas palavras do autor.

Portanto, de acordo com Lipovetsky (2012, p.32) não foram nem o excesso de riqueza nem os progressos tecnológicos no fabrico dos objetos que deram origem ao luxo. Antes dos bens de luxo serem considerados objetos de prestígio, serviam sobretudo para estabelecer contratos com os deuses e os espíritos, sendo considerado que as oferendas dos objetos de culto eram benéficas tanto para os vivos como para os mortos. Verificamos, deste modo, que a forma primitiva do luxo é caracterizada pelo espírito da munificência (generosidade) e não pela acumulação de bens de grande valor.

Kapferer & Bastien (2009) afirmam que as origens do luxo devem ser procuradas desde os primórdios da humanidade, uma vez que existiam sociedades organizadas, grupos líderes que tinham objetos, símbolos e estilos de vida denotadores de algum tipo de privilégio e exclusividade.

Por outro lado, a utilidade do luxo tem sido um tema controverso desde sempre, opondo aqueles que defendem que o luxo contribui para melhorar as sociedades aos que defendem que o luxo contribui para a sua degradação e é um inimigo da virtude.

Para Kapferer & Bastien (Idem) o luxo é, e sempre foi, uma questão sociológica relevante para qualquer sociedade porque está relacionado com a estratificação social e com questões relativas à distribuição de riqueza. Assim sendo, o conceito de luxo não é socialmente neutro, muito pelo contrário, uma vez que é o coletivo que determina, em cada momento histórico e em distintos contextos geográficos e socioculturais, o que se entende como tal.

### **1.1.2 A democratização do luxo**

Antigamente, as empresas do setor do luxo eram tipicamente familiares, de pequena dimensão, produziam principalmente produtos artesanais destinados a um público limitado, e não tinham como objetivo a expansão do negócio (Gama & Amaral, 2011).

O luxo permanece, até hoje, um privilégio de poucos — mas estes “poucos” tornaram-se gradualmente mais com a tendência para a democratização do acesso a bens e serviços que se vive no mundo ocidental a partir de finais do século XVIII, na sequência da Revolução Francesa e da primeira Revolução Industrial (cujo impacto, um século depois, a segunda virá consolidar e expandir). Sendo um fenómeno complexo e, como todos, não linear, é possível ainda assim observar o impacto deste novo contexto político, industrial e socioeconómico na melhoria generalizada da qualidade de vida, observável na consolidação da classe média e no crescente número de pessoas que, devido à expansão da burguesia industrial, de múltiplas profissões

liberais e de todo o tipo de atividades assalariadas (particularmente em contexto urbano), começaram a ter maior capacidade financeira (Kapferer & Bastien, 2009).

Isto não significa, no entanto, que o luxo tenha passado a ser uma comodidade mais facilmente acessível à maioria dos cidadãos. Na sociedade rigidamente estratificada do século XIX, este permanece um privilégio e, como tal, circunscrito a uma elite. A maior parte da população vivia numa economia de subsistência, fortemente enraizada no meio rural, ou vivia na miséria que passa a caracterizar a massiva classe operária que migra para centros urbanos em constante expansão.

É no contexto da Revolução Têxtil que acompanha a Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX que começamos a observar a metamorfose de uma indústria que não deixaria de crescer até aos nossos dias. Se, por um lado, assistimos à popularização de novas técnicas de fabrico industrial de vestuário em série, produzindo mercadorias cuja maior quantidade e menor qualidade são garantia de uma crescente acessibilidade, por outro lado o luxo permanece igualmente relevante no mundo da moda, tornando-se uma indústria de criação quando, na segunda metade do século XIX, Charles Frédéric Worth cria a alta-costura, associando o desenvolvimento de peças de luxo a um nome, assinatura e marca (Lipovetsky & Roux, 2009). A alta-costura fomentava igualmente a série limitada, por oposição à produção industrial massificada e estandardizada. Estabelece-se um compromisso entre artesanato e indústria, arte e série, que em certa medida se mantém até hoje (Idem).

Só a partir do século XX é que uma parte cada vez maior da população começa a ter parcialmente acesso ao luxo (Kapferer & Bastien, 2009). Para Lipovetsky & Roux (2009), o luxo não é apenas uma despesa sumptuária, sendo antes compreendido como uma garantia de estatuto social, de conforto e de felicidade. A partir das décadas de 1980 e, especialmente, de 1990, os grandes conglomerados empresariais perceberam que o luxo deveria ser pensado à escala global, vendo na classe média uma oportunidade de crescimento e um novo mercado a explorar.

A transformação decorrente desta nova estratégia de posicionamento marca o início de um período de consumo exuberante (Gama & Amaral, 2011), que se torna menos circunscrito às elites económicas, não deixando ainda assim de lhes permanecer fortemente associado. É o próprio conceito de luxo que se altera, redesenhando o modo como se encontra estratificado em função da amplificação do seu público-alvo. Historicamente composto por empresas familiares que valorizavam a produção artesanal e a elevada qualidade dos seus produtos (Jackson, 2002), o surgimento dos grandes conglomerados multinacionais — dos quais são exemplo os Grupos LVMH ou Kering, entre outros — introduziu mudanças profundas e importantes no mercado de luxo (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

A palavra luxo tornou-se ambígua ao longo do tempo devido às inúmeras opções de escolha de marcas disponíveis, num espaço de marcas cada vez mais reduzido e com diferentes

posicionamentos no mercado (Chandiran, 2021). No entanto, segundo Kapferer & Bastien (2009), a democratização de algo não implica necessariamente que haja perda de valor.

## 1.2 Marcas de luxo

O luxo está intrinsecamente ligado à marca. A marca ultrapassa o próprio objeto e impõe-se como reputação, associada a um criador, um artesão, um talento reconhecido de forma consensual — no passado pelas elites, atualmente também pelos media (*mass media* e *social media*). Está subjacente a uma estratificação social, cultural e económica, conferindo individualidade e destaque ao consumidor devido tanto ao seu valor simbólico e financeiro, como ao seu caráter exclusivo (seja este factual ou ilusório). Podemos considerar ainda outras motivações, tais como o hedonismo relacionado com a estética do produto (Kapferer & Bastien, 2009), ou o prestígio da marca — que, na indústria da moda em geral e do luxo em particular, pode ser mais importante do que o próprio produto, tornando-o um simples meio de representação dessa marca (Cietta, 2012).

Uma marca surge, evolui e estabelece-se de maneira tão complexa quanto a personalidade de uma pessoa, sendo construída de forma gradual. Vai conquistando seguidores ao longo do tempo. A sua origem, a sua história e o seu contexto cultural desempenham um papel importante na criação de laços com o consumidor. Apesar de o passado ser importante, a marca como fenómeno criativo está muito próxima da arte contemporânea (Kapferer & Bastien, 2009).

Há vários elementos que constituem uma marca de luxo, dos fatores visuais aos estéticos e emocionais. Uma análise de alguns dos elementos chave que constituem uma boa marca ajudará a entender melhor os conceitos, bem como as suas vantagens e desvantagens (Chandiran, 2021). Na perspetiva de Okonkwo (2007), uma marca de luxo deve ter as seguintes 10 características:

- 1- Ser inovadora, criativa e única, com produtos atrativos
- 2- Entregar consistentemente produtos de qualidade *premium*
- 3- Garantir o caráter exclusivo da sua produção
- 4- Proporcionar uma distribuição controlada e rigorosa
- 5- Manter o seu vínculo ao património e às técnicas artesanais
- 6- Possuir uma identidade de marca distinta
- 7- Gerar reconhecimento global
- 8- Possuir apelo emocional
- 9- Aplicar preços *premium*
- 10- *Beneficiar de* grande visibilidade

Também Nueno & Quelch (1998) identificaram algumas características que as marcas de luxo têm em comum em diferentes segmentos de produtos, entre as quais: qualidade *premium*, herança de

práticas artesanais, design reconhecível e uma produção limitada para garantir exclusividade. Além disso, devem ter uma posição de marketing capaz de combinar apelo emocional com excelência de produto, uma reputação global e associação com um país de origem com reputação forte na categoria. Também deve haver singularidade em cada produto, e os valores do criador da marca devem ser levados em consideração (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

Por sua vez, Keller (2009) apresentou igualmente dez características, a partir de uma perspectiva centrada na empresa, que identificam a marca de luxo. Estas incluem a importância de manter uma imagem *premium*, criar associações intangíveis e uma imagem aspiracional, garantir que todos os elementos do marketing estejam alinhados, utilizar elementos da marca para além do nome, fazer associações secundárias a personalidades ou eventos, controlar cuidadosamente a distribuição, aplicar uma estratégia de preços *premium*, gerir cuidadosamente a arquitetura da marca, definir a concorrência de forma ampla, e proteger legalmente as marcas registadas, contestando as falsificações.

No entanto, a definição de uma marca de luxo não é uma realidade fechada. Existem diferentes abordagens tanto para entender as marcas de luxo como as mudanças ocorridas nos padrões de consumo e na indústria (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

A marca de luxo tem uma função ontológica, recria distância social, não é apenas conhecida pelos seus consumidores, mas também por aqueles que a ela não têm acesso. O objetivo da publicidade de marcas como a Rolex, por exemplo, não é apenas conduzir à compra, mas também dar a conhecer, divulgar, contribuindo assim para o seu reconhecimento social (Kapferer & Bastien, 2009).

Vigneron & Johnson (2004) defendem que o preço *premium* é um elemento importante da marca de luxo, pois evidencia a exclusividade tanto da marca como do consumidor (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

Por outro lado, segundo Dubois et al. (2005), com a democratização do luxo, as marcas têm novas funções além de serem indicadores de prestígio. Como consequência, as percepções do consumidor de marcas de luxo tornaram-se mais complexas e diversificadas (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

Vigneron e Johnson (2004) identificaram cinco dimensões que os consumidores utilizam para distinguir entre marcas de luxo e não luxo: percepção da conspicuidade, singularidade, qualidade, hedonismo e auto-extensão. Os consumidores compram produtos de luxo para exibir o seu prestígio (conspicuidade), e preferem marcas exclusivas e valorizadas (singularidade). Esperam também que as marcas de luxo ofereçam uma qualidade superior e proporcionem prazer e uma sensação de realização (hedonismo). Muitas vezes o significado simbólico das marcas de luxo é integrado na identidade dos consumidores (auto-extensão).

A perspectiva das marcas de luxo tal como são compreendidas pelo consumidor baseia-se no conceito de “eu estendido” de Belk, com o qual este sugere que as nossas posses são “um dos principais contribuintes e reflexo da nossa identidade” (Belk, 1988, p. 139).

Vickers & Renald (2003) diferenciam as marcas de luxo das restantes de acordo com dimensões funcionais, experienciais e simbólicas. Os consumidores esperam que os produtos de luxo ofereçam melhor qualidade (dimensão funcional), proporcionem prazer sensorial (dimensão experiencial) e estejam associados a uma alta posição social (dimensão simbólica).

No entanto, Berthon et al. (2009) argumentam que não existe uma distinção absoluta entre marcas de luxo e outras marcas, e que as dimensões funcionais, simbólicas e experienciais do luxo são contextuais, podendo mudar ao longo do tempo e de acordo com as crenças socioculturais do indivíduo. Partindo de uma lógica similar, Tynan et al. (2009) sugerem que o valor do luxo é cocriado entre a marca de luxo e os seus consumidores.

### **1.2.1 Os consumidores e as marcas de luxo**

A natureza hedonista das marcas de luxo oferece aos consumidores uma experiência de gratificação sensorial que, devido às suas características, não teria como ser obtida com marcas de outros segmentos de mercado (Gistri et al, 2009).

Para entender as marcas de luxo de forma mais completa, há que compreender também a cultura e as ideologias associadas ao seu consumo, além de conceitos de branding como estratégia, equidade e valor (Schroeder, 2009).

O conceito de luxo herda o pressuposto histórico de que, ao longo do tempo, só as pessoas mais ricas tinham como adquirir este tipo de produtos, utilizados então para demonstrar, comprovar e ostentar a sua riqueza e estatuto social (Grossman & Shapiro, 1988). Sabemos, no entanto, que a indústria do luxo tem vindo a expandir-se e a metamorfosear-se, tornando-se parcialmente mais inclusiva e permitindo que mais pessoas tenham acesso a produtos de luxo (Truong et al., 2009). Consumidores com mais poder de compra tendem a ver o luxo como um distintivo social, enquanto a classe média tende a percebê-lo como uma auto-recompensa (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

Os consumidores de luxo podem ser tipificados em distintos segmentos, tais como *luxury gourmands*, *luxury regulars* e *luxury nibblers*, cujos comportamentos e estilos de vida diferentes justificam a existência de variações nas suas perceções, experiências e motivações.

Tynan et al. (2010) defendem que os consumidores têm um papel ativo na criação do valor das marcas de luxo, reconhecendo que este valor é determinado pelas experiências que têm com a marca. Ou seja, o valor de uma marca não é apenas determinado pela sua qualidade intrínseca, sendo igualmente afetado pelas experiências que os consumidores têm com ela.

As percepções do consumidor de marcas de luxo são influenciadas por uma série de outros fatores, tais como a globalização, diferenças culturais e classe social (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). A globalização tem impactado de forma positiva a indústria das marcas de luxo, exponenciando a sua visibilidade e valorização, especialmente em mercados como o asiático (Kapferer, 2012). Consequentemente, a base de clientes destas marcas tem-se tornado cada vez mais diversificada a nível cultural, trazendo novas oportunidades e desafios aos gestores de marcas de luxo (Seo & Buchanan-Oliver, 2015).

Diferentes mercados internacionais possuem diferentes atitudes e estilos de consumo em relação às marcas de luxo, influenciados por fatores económicos, sociais e culturais. Na Europa, por exemplo, os consumidores de luxo tendem a ser mais velhos e a ter maior poder financeiro, enquanto nos Estados Unidos são tendencialmente mais jovens e estão dispostos a experimentar marcas diferentes. Na China, apesar do seu grande potencial de mercado, a reputação de ser o maior fornecedor mundial de produtos falsificados pode enfraquecer a imagem das marcas de luxo, impulsionando os consumidores de luxo genuíno a procurar alternativas e a privilegiar os mercados ocidentais (Okonkwo, 2007).

O consumo de marcas de luxo também é influenciado e estimulado por fatores externos à indústria, tais como o aumento de compras na internet, o maior destaque que as marcas de luxo tendem a receber por parte dos meios de comunicação de massa e o aumento das viagens internacionais ao longo das últimas décadas (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Consequentemente, o setor de luxo tem vindo a aumentar de forma significativa em tamanho de mercado, gama de produtos e, mais importante, diversidade de clientes (Okonkwo, 2009).

Embora as abordagens dos conglomerados variem, o compromisso com a construção da marca é uma preocupação comum (Idem). Para ser considerado um produto de luxo, não basta ter um design diferenciado e uma boa qualidade, ele deve transmitir um significado simbólico e possuir uma história que possa ser associada à percepção de luxo do consumidor (Levy, 1959). Os gestores das marcas de luxo perceberam que investir na construção da marca é um passo crucial para alcançar uma posição competitiva forte, ao invés de se focarem apenas na qualidade dos produtos e serviços oferecidos (Okonkwo, 2009). Uma imagem e identidade de marca fortes tornaram-se determinantes para o sucesso na indústria de marcas de luxo (Kapferer & Bastien, 2009; Keller, 2009).

## 1.3 Branding, moda e luxo

“Branding is not about getting your consumer to choose you over the competition.  
It`s about getting them to see you as the only solution.”

L. Aldisert

O Branding é uma ferramenta do marketing que tem como propósito posicionar e estabelecer a presença de uma marca na mente do consumidor (Chandiran, 2021). É essencial na criação de valor dos produtos de uma empresa, porque dá sentido ao processo de consumo (Dumitriu, s/d).

Sem as estratégias de marketing, o processo do branding não pode existir. Por outro lado, o marketing beneficia do branding porque uma marca forte melhora a estratégia de marketing enquanto uma marca fraca tende a reprimi-la (Okonkwo, 2007). A inovação, o branding e o cuidado contínuo com o cliente são os principais investimentos de marketing que podem contribuir para a criação de valor (Dumitriu, s/d). É uma mais valia para um negócio, pois um dos seus benefícios mais relevantes é relembrar que a marca existe e e ser capaz de a diferenciar dos seus concorrentes (Chandiran, 2021).

No mercado de luxo, o branding é uma dimensão ainda mais complexa, uma vez que é direcionado para um nicho específico e para um determinado tipo de consumidor (Chandiran, 2021). Atualmente, os consumidores procuram usufruir de mais vantagens materiais, realização pessoal e aspiração através da experiência de marca, em comparação com as gerações anteriores (Idem).

Como competência e fator central de todas as estratégias empresariais, o branding assume um papel central no setor da moda de luxo. Alimenta o desejo contínuo de consumo de produtos de luxo, alicerçando-se na inovação e no apelo emocional, na exclusividade, no preço *premium* e na alta qualidade destes produtos (Okonkwo, 2007).

O branding de luxo não tem como propósito angariar potenciais clientes, mas sim construir a imagem e a reputação da marca pela qual deseja ser conhecida (Chandiran, 2021). Os principais aspetos do branding da moda de luxo são a diferenciação, a exclusividade e o apelo ao lado emocional do consumidor (Okonkwo, 2007).

### 1.3.1 Branding de moda

Na gestão de produtos de luxo e respetivas marcas, o branding desempenha um papel fundamental ao garantir o seu carácter sustentável. A marca é a principal razão pela qual os consumidores se conectam às empresas de luxo, criando e mantendo o desejo pelos seus produtos. A forte ligação emocional que os consumidores de luxo desenvolvem com uma marca é

invariavelmente resultado de uma boa estratégia de branding. As marcas providenciam a identidade de produto a partir da qual o consumidor baseará a construção das mais diversas associações e percepções. É isso que atrai os consumidores e continua a satisfazê-los (Okonkwo, 2007).

O processo de branding começa com a elaboração de um conceito de marca claro e de uma identidade de marca bem definida, que são comunicados ao público por meio de uma personalidade e imagem de marca igualmente claras (Idem). A forma como o público percebe e interpreta essa imagem traduz-se na posição que a marca ocupa nas suas mentes. Isto chama-se *brand share* e vai influenciar as suas decisões de compra futuras e, conseqüentemente, a sua lealdade à marca.

Uma estratégia de marca bem-sucedida tem como objetivo fazer com que os consumidores vejam o produto ou serviço como único no mercado. Isso envolve criar uma identidade de marca, juntamente com os aspetos emocionais que a marca oferece. Para o branding ser bem-sucedido, é crucial entender as necessidades e desejos dos clientes (Slade-Brooking, 2016).

O branding é a principal fonte de valor de uma marca de moda de luxo. Quando todas as características distintivas de uma marca resultam na procura contínua e no compromisso com a marca por parte dos consumidores, diz-se que existe uma elevada equidade de marca (Okonkwo, 2007).

### **1.3.2 Estratégias de branding para marcas de luxo**

Atualmente, o mercado da moda apresenta inúmeras ofertas, deixando o consumidor assoberbado com a variedade de produtos e opções, destacando-se decisões de compra baseadas maioritariamente na marca de cada produto. Esta realidade torna necessário que as marcas invistam no reforço da sua ligação ao consumidor, de maneira a conseguirem diferenciar-se da concorrência e chegar aos clientes que lhe são potencialmente fiéis (Okonkwo, 2007).

As estratégias de branding são o mecanismo através do qual é possível criar não só uma marca, mas sobretudo os elementos que a distinguem, destacando-os e tornando-a única em relação à concorrência (Slade-Brooking, 2016). Ao lograr esta distinção, as estratégias podem ir sendo alteradas, dado o conceito da marca permanecer tendencialmente o mesmo. É comum, no caso das marcas de luxo, que a sua autenticidade seja procurada e explorada recorrendo aos seus alicerces, à sua história e património simbólico. De facto, o conceito de uma marca é criado tendo em conta a articulação de uma multiplicidade de fatores, entre os quais o seu nome, o seu país e idioma de origem, a data em que foi criada, o seu percurso, a sua imagem, o seu logótipo, as suas cores e, naturalmente, o seu produto, aquilo que tem para oferecer. Embora partilhem

características idênticas de prestígio, todas as marcas de luxo têm um conceito diferenciador. Por outro lado, torna-se igualmente necessário que as marcas se adaptem e sejam capazes de acompanhar a evolução dos tempos e do mercado (Okonkwo, 2007).

A criação de uma marca apoia-se em três pilares:

1. Missão: define a razão pela qual a marca existe no mercado e as necessidades que procura satisfazer, respondendo a questões como *Qual é o propósito da marca? ou De que modo pode contribuir para a sociedade?* É importante que a missão seja clara, sucinta e útil.
2. Visão: representa a visão de futuro da marca, o horizonte que almeja atingir, revelando o modo como a marca se vê e quais as crenças e motivações que lhe são subjacentes. Infelizmente, muitas marcas concentram-se apenas, ou maioritariamente, em indicadores financeiros e na sua posição no mercado. A visão deve ser igualmente clara, inspiradora e memorável.
3. Valores: orientam o comportamento da marca em relação a todas as pessoas com as quais ela interage. Os valores ditam como a marca se relaciona com a sua audiência (Sambado, 2018).

De acordo com Okonkwo (2007), as marcas conseguem diferenciar-se em relação aos seus concorrentes, respondendo às seguintes questões:

- 1- Qual é a característica da minha marca que atrairá mais consumidores?
- 2- O que torna a minha marca única e que os meus concorrentes não podem copiar?
- 1- Que elemento é que eu preciso para tornar a minha marca uma melhor escolha em comparação com as outras marcas que oferecem produtos semelhantes?

### **Identidade da marca**

A identidade da marca é um conjunto de recursos e estratégias que ajudam na criação de uma imagem de marca única e diferenciada. Através dos valores da empresa, a sua relevância para o consumidor, a visão e o posicionamento competitivo. Os elementos que constituem essa identidade podem ser qualquer coisa que represente a marca e que a diferencie da concorrência (Chandiran, 2021).

A identidade da marca é elemento de branding que se desenvolve depois do conceito estar estabelecido. A marca constrói-se de forma a adquirir uma personalidade com características e idiosincrasias que traduzem a forma como a marca se vê e como quer ser vista (Okonkwo, 2007).

A identidade da marca é algo concreto que envolve os nossos sentidos. É algo que podemos ver, tocar, sentir e ouvir. A identidade da marca contribui para que a marca seja reconhecida, destaca a sua singularidade e torna acessíveis conceitos e significados importantes (Wheeler, 2018).

Lancaster et Massingham (2002) afirmam que o sucesso de uma marca está intrinsecamente ligado à capacidade que uma empresa tem em estabelecer ou desenvolver uma identidade de marca única. Por sua vez, Kevin Roberts, conselheiro-delegado da agência publicitária Saatchi & Saatchi, defende que a melhor marca nos atrai porque gostamos daquilo que ela representa (Healey, 2009).

Atualmente os consumidores ficam assoberbados com as inúmeras opções que têm disponíveis. É crucial comunicar de forma distinta e criar uma imagem de marca reconhecível na mente do consumidor, para ajudar na tomada de decisão de compra e assegurar a lealdade por parte do consumidor (Chandiran, 2021).

Segundo Okonkwo (2007), as regras de ouro na criação de uma identidade de marca são:

- 1- Clareza na escolha da personalidade e projeção da imagem junto do público.
- 2- Consistência na manutenção da personalidade e imagem escolhidas
- 3- Constância e relevância no mercado ao longo do tempo.

As especificidades tangíveis e intangíveis da marca são traduzidas na identidade, que por sua vez é sustentada pela herança e raízes da marca e tudo o que lhe concede autenticidade. A identidade expressa o ADN da marca. É também integrada pelos elementos tangíveis e palpáveis que se reconhecem nos produtos, nas lojas e na publicidade (Kapferer & Bastien, 2009).

A identidade da marca de luxo também contribui e ajuda a construir a identidade dos consumidores. A marca assume-se como um todo holístico, ajudando a compreender a sociedade. O prisma da identidade separa a dimensão simbólica das marcas nos seus aspetos essenciais, ao mesmo tempo que os liga (Kapferer, 2008).

Depois dos consumidores compreenderem as características que compõem a identidade da marca, desenvolvem uma percepção ou imagem da mesma, que pode evoluir ao longo do tempo. Essa interação com a marca não requer necessariamente uma compra. A imagem da marca é moldada pelas memórias e experiências do cliente. É crucial que os elementos que definem a identidade e a imagem da marca sejam consistentes para uma estratégia de comunicação eficaz. Esse aspeto é particularmente importante para os consumidores das gerações *Millennial* e *Z*, uma vez que eles não compram um produto apenas pelo seu desempenho, mas também pelo que a marca representa (Chandiran, 2021).

A imagem da marca reflete a imagem pessoal e o estilo de vida dos consumidores, as pessoas tendem a conectar-se às marcas com crenças semelhantes (Idem).

### ***Brand awareness***

O *brand awareness* diz respeito à capacidade dos possíveis clientes em identificar ou lembrar-se de uma marca, permitindo-lhes associar produtos a marcas específicas (Cheung et al., 2019).

Este processo é facilitado pela identidade visual caso esta seja fácil de recordar e rapidamente reconhecível. A identidade visual estimula percepções e desbloqueia associações da marca (Wheeler, 2018).

As marcas de luxo têm geralmente mais facilidade em atingir um nível de *brand awareness* do que as marcas de massas. Uma vez que estas são lembradas em função do desejo que despertam nos consumidores. O facto de o setor de luxo ser mais restrito do que o setor de moda de massas, também facilita o destaque das marcas. No entanto, continua a ser um desafio criar uma consciência de marca (Okonkwo, 2007).

A visibilidade e um elevado nível de exposição, junto do seu público-alvo, é o principal instrumento de criação de consciência da marca. Para as marcas de luxo a alta visibilidade, não pode significar exposição em excesso (Idem).

Atualmente as marcas podem utilizar as redes sociais para promover os seus produtos, aumentar o *brand awareness* e, em seguida, transformar esse reconhecimento em decisões de compra (Azizan et al., 2023). Estes autores constataram que o *brand awareness* nas redes sociais tem mais impacto em termos de intensidade e alcance. O aumento do *brand awareness* aumenta a probabilidade que a marca tem em ser considerada na escolha final do consumidor (Hutter et al. 2013).

A facilidade das viagens internacionais, a internet e a globalização do mercado contribuíram para o rápido aumento do *brand awareness* do setor de luxo (Okonkwo, 2007). Rrustemi & Baca (2021) argumentam que o *brand awareness* desempenha um papel fundamental no processo de tomada de decisão, uma vez que a lembrança de marcas específicas está relacionada com a familiaridade que os consumidores têm com elas.

O *brand awareness* deve ser cuidadosamente gerido para não comprometer a exclusividade e a associação da marca a um estatuto de prestígio, o que representa um desafio que requer a utilização de canais de comunicação específicos. Por exemplo, a marca Jimmy Choo conquistou rapidamente um “brand awareness” global ao associar-se a celebridades (Okonkwo, 2007).

### **Posicionamento da marca**

O posicionamento da marca refere-se à posição que a marca ocupa na mente do consumidor, incluindo todas as suas associações, como características, atributos e imagem. Essas informações fazem parte do subconsciente e das emoções do consumidor (Idem).

O posicionamento tem o potencial de criar novas oportunidades num mercado saturado e em constante mudança (Wheeler, 2018). As marcas de luxo desejam ocupar uma posição caracterizada por “*high-end, expensive and well crafted products*”. Este nível de posicionamento

apresenta as características comuns a todas as marcas de luxo e é apoiado pelo conceito de luxo (Okonkwo, 2007).

Segundo Wheeler (2018), o posicionamento da marca não é apenas influenciado pelos consumidores, mas também pelos funcionários, os concorrentes, fornecedores, jornalistas e o público em geral. Acaba por ser muito influenciado também pelas tendências nas redes sociais e pelas mudanças políticas e sociais. É fundamental que as marcas tenham uma capacidade de mudança e de reposicionamento.

### ***Brand loyalty***

A *brand loyalty* resulta, muitas vezes, de uma conexão que a marca cria no subconsciente dos consumidores. Quando os consumidores têm uma percepção positiva e precisa de uma marca, são mais suscetíveis a escolher essa marca de forma recorrente. As marcas de luxo têm a capacidade de criar um forte vínculo emocional e de fidelidade por parte dos consumidores, que muitas vezes não é baseada apenas em motivos racionais (Okonkwo, 2007).

Há investigadores que defendem que as experiências anteriores de consumo têm um forte impacto no interesse dos consumidores e na probabilidade de comprar novamente um determinado produto ou marca. Quando os consumidores têm experiências positivas com uma marca, podem criar laços emocionais que influenciam o seu comportamento a longo prazo, como a lealdade à marca (Zarantonello & Schmitt (2010).

A disponibilidade do produto e um alto *awareness* são também fatores que influenciam a repetição da compra. No entanto, no caso dos consumidores de produtos de luxo que têm uma afinidade especial por certas marcas, a falta de disponibilidade do produto não os dissuade de permanecerem fiéis à marca. Um exemplo disso é a Hermès, que exige um período de espera de oito meses para comprar uma *quota bag*, caso da Birkin e da Kelly (embora o sistema e o período de espera variem de país para país). Apesar do tempo de espera e do preço elevado, as malas Birkin têm uma das taxas mais altas de fidelidade do setor do luxo (Okonkwo, 2007).

Com a entrada de novos grupos sociais no mercado de luxo, é essencial explicar o preço e o significado dos produtos. Aumentar o conhecimento é fundamental para que os consumidores se tornem culturalmente conscientes, o que por sua vez leva à fidelidade à marca. Essa fidelidade não se baseia apenas na experiência positiva de compra, mas também na capacidade de o consumidor entender e apreciar o produto a um nível mais profundo (Araújo, 2020).

Os consumidores que são leais às marcas de luxo representam uma vantagem significativa para as empresas. Para manter esta relação de fidelidade a marca deve reforçar constantemente o valor dos seus produtos. Isso pode ser feito através de uma presença consistente e uma comunicação da marca atrativa (Okonkwo, 2007).

## **Equidade e valor da marca**

A equidade da marca representa a razão pela qual as pessoas preferem uma marca e é avaliada pelo valor que a marca tem para os consumidores. Tendo em consideração todas as associações, positivas ou negativas, que os consumidores têm em relação à marca. Se as associações forem predominantemente favoráveis, isso resulta numa elevada equidade de marca do ponto de vista do consumidor (Okonkwo, 2007).

O *brand equity* é um indicador relativo às outras marcas existentes no mercado, permitindo entender as vantagens competitivas de uma marca em relação às outras.

É importante lembrar que o *brand equity* não é absoluto e só é relevante na comparação entre duas ou mais marcas (Mendes, 2014). Para Raposo (2018), o valor da marca está intrinsecamente ligado à importância da marca em termos monetários.

O valor da marca é uma medida monetária que representa o valor financeiro de uma marca no mercado. A equidade da marca é uma medida qualitativa das percepções e ligações emocionais dos consumidores com a marca, enquanto o valor da marca é uma medida quantitativa do valor financeiro (Okonkwo, 2007).

## **1.4 Emotional branding**

De acordo com o *emotional branding*, a estratégia de construção de marcas fortes consiste em contar histórias que motivem e inspirem os consumidores, histórias com que estes se identifiquem (Mendes, 2014).

Muitas vezes o comportamento de quem compra é motivado pelas histórias e emoções, que são exploradas pelas marcas. Compramos marcas por razões que ultrapassam o racional (Healey, 2009).

Os defensores do conceito de apego emocional argumentam que só é possível conquistar os consumidores quando os profissionais de marketing demonstram um entendimento genuíno do estilo de vida, sonhos e aspirações do seu público. Quando as marcas contam histórias, relevantes, ambiciosas e envolventes, conseguem estabelecer laços mais profundos com os seus clientes (Theng So et al. 2013).

O *emotional branding* tem como objetivo estratégico criar laços afetivos significativos entre a marca e os consumidores, por forma a fazer parte das suas histórias de vida e das suas memórias (Mendes, 2014). A visão mais tradicional da gestão de marcas é desafiada pelas propostas do

*emotional branding* (Mendes, 2014). Os consumidores não procuram apenas os produtos e os serviços, eles são atraídos principalmente pelas emoções que as marcas evocam (Dumitriu, s/d).

Quem defende o *emotional branding* entende que os benefícios tecnológicos ou de design, não são suficientes para que a marca se destaque nos mercados competitivos e saturados e ganhe uma posição distinta (Mendes, 2014).

O lado esquerdo do nosso cérebro é o hemisfério racional, que controla pensamentos lógicos e analíticos, compara preços, analisa os prós e os contras. O lado direito do nosso cérebro é o hemisfério intuitivo, que deseja algo por ser divertido, porque os nossos amigos têm. Atualmente as marcas de sucesso utilizam todos os recursos disponíveis para criarem uma história emocional baseada na experiência: no ambiente das lojas, na experiência na internet, nas campanhas boca-a-boca. Tudo isto funciona porque apela às nossas emoções (Healey, 2009).

## **1.5 Consumo conspícuo**

As decisões de compra não são só influenciadas pelas necessidades básicas, mas também pelos desejos e ambições pessoais. Fatores sociais desempenham um papel importante, a pressão de integrar um certo grupo ou de parecer bem-sucedido em relação aos outros pode influenciar as decisões de compra (Slade-Brooking, 2016).

Segundo Veblen, a compra conspícua refere-se à tendência de um indivíduo em adquirir produtos caros para mostrar a sua riqueza e status (Ki & Kim, 2016). Alguns investigadores afirmam que os consumidores que valorizam as últimas tendências podem ter tendência a adquirir produtos de luxo apenas para receber reconhecimento por parte de terceiros (Piacentini & Mailer, 2004).

Segundo Jackson (2014), a transição para o desenvolvimento sustentável não será possível sem a participação dos consumidores através de um consumo sustentável. O consumo sustentável implica consumir de forma eficiente, minimizando assim o uso de recursos naturais e resíduos além de prolongar a vida útil das peças para garantir as necessidades das gerações futuras (Ki & Kim, 2016).

Neste ambiente de mudança, onde o consumo sustentável é incentivado, as marcas de *fast fashion*, foram acusadas de encorajar um padrão de consumo irresponsável, no qual os produtos são adquiridos em grande quantidade, usados por pouco tempo e descartados rapidamente, contribuindo assim para um ciclo de desperdício (Markkula & Moisander, 2011).

Para combater os problemas ambientais inerentes à indústria da moda, os investigadores sugerem que as marcas de luxo podem desempenhar um papel importante ao promover o consumo sustentável. Além de adotar práticas de produção sustentáveis, essas marcas podem incentivar os consumidores a adquirirem produtos que possam ser utilizados por mais do que uma temporada e que não precisem ser substituídos com tanta frequência (Simkus, 2010).

Segundo Carr (2013), os valores dos consumidores de luxo estão a mudar, mudando assim o foco do “ter” para o “ser”, de “extrínseco” para “intrínseco” e de “conspícuo” para “significativo” (Carr, 2013). Para Gardetti e Muthu (2015), refletindo essa evolução de valores, os consumidores de luxo estão cada vez mais preocupados com questões que afetam o bem-estar das gerações futuras. Estão a afastar-se do consumo ostensivo e a valorizar cada vez mais a sustentabilidade. Optando assim por estilos atemporais em vez de modas passageiras e valorizam a qualidade em detrimento da quantidade (Ki & Kim, 2016).

## **1.6 Fast Fashion**

A expressão *fast fashion* apareceu pela primeira vez no *New York Times*, no final de 1989, quando a Zara abriu a sua primeira loja em Nova York. Este fenómeno permite essencialmente que todos se vistam consoante as últimas tendências (Gazzola et al., 2020), caracterizando-se pelo excesso de produção, pelo estímulo permanente ao consumo, pela pouca qualidade dos materiais empregues e pela insustentabilidade geral das suas práticas, entre outros fatores.

A partir de 1980, com o nascimento da indústria do *fast fashion*, as compras deixaram de ser uma necessidade habitual e passaram a ser uma tendência frequente de consumo (Tavares, 2022, p.80). A introdução deste novo modelo de negócios aumentou a taxa de substituição prematura de produtos e a moda fora de moda (Kozlowski et al., 2012).

O sistema *fast-fashion* acelerou o consumo e os ciclos de inovação e descarte na indústria da moda. As marcas conseguem rapidamente colocar produtos à venda, respondendo aos desejos de consumo que surgem, mesmo que sejam passageiros (Araújo, 2020).

Segundo Elizabeth Cline (2013, p.86) *fast fashion* é uma abordagem radical no setor do retalho que acabou com as vendas sazonais, uma vez que vai introduzindo regularmente novos produtos ao longo do ano. As peças de roupa de *fast fashion* têm preços significativamente mais baixos do que produtos semelhantes de outras marcas. Este conceito foi introduzido pela marca espanhola Zara, que lança novas peças duas vezes por semana.

As marcas de *fast fashion* operam com três ciclos de desenvolvimento de produtos (Araújo, 2020):

1. O ciclo programado, que se assemelha mais ao das confecções tradicionais, envolve pesquisa e propostas de coleções de produtos feitas com cerca de seis meses de antecedência, com base em apostas consideradas duradouras.
2. O ciclo semi-programado, onde os produtos e pequenas coleções já estão projetados, mas a produção só ocorre na metade da estação, com base nas apostas do ciclo programado que obtiveram melhor retorno de vendas.
3. O ciclo “just in time”, que é altamente flexível e responde à procura momentânea do mercado, com menos foco em pesquisas.

Segundo Ramos (2022), nós produzimos e consumimos cada vez mais, o que originou a que em apenas 15 anos, a produção de peças de roupa duplicasse o número. Em 2000, o mundo produzia 50 000 milhões de peças de roupa e, em 2015 passamos para 100 000 milhões.

Nos últimos anos o fenómeno do *fast fashion* teve grandes impactos na indústria, que por sua vez contribuiu para o alto consumo de água, a libertação de produtos químicos perigosos, o aumento de resíduos, a violação dos direitos humanos e maior emissão de gases de efeito estufa (Gazzola et al., 2020).

Os consumidores exigem cada vez mais transparência por parte das marcas, as condições da produção e a qualidade dos materiais passam a ser requisitos importantes para a aquisição das peças (Idem).

Ao basear-se numa produção barata, no consumo frequente e no uso a curto prazo (Niinimäki et al., 2020), a *fast fashion* alterou o ritmo da produção e do consumo de moda. A produção têxtil per capita aumentou de 5,9 Kg para 13 Kg por ano durante o período 1975- 2018 (Peters et al., 2019). Além disso, a procura global de produção de vestuário tem aumentado cerca de 2% por ano. A produção eficiente em larga escala e o aumento do consumo contribuíram para uma significativa redução dos preços das roupas (Riesgo et al., 2022).

Os preços baixos encorajam as pessoas a comprar roupas com mais frequência e a utilizá-las por períodos mais curtos. Isso leva a um ciclo de consumo acelerado e descarte rápido, com consequências negativas para o meio ambiente (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

O *fast fashion* destaca-se não só pela sua velocidade como também pela flexibilidade. O sucesso de um produto é medido pela rapidez das vendas, uma vez que a rotação dos produtos é uma característica marcante deste modelo (Cietta, 2012).

A estratégia de ter novos produtos na loja a cada semana estimula as compras por impulso e faz com que os consumidores vejam as marcas de *fast fashion* como líderes em termos de novidades, aumentando assim o seu valor intangível (Araújo, 2020).

A indústria da moda enfrenta sérios desafios relacionados com o desperdício e a falta de aproveitamento adequado das roupas. Anualmente são produzidas mais de 92 milhões de toneladas de resíduos, o que resulta em impactos ambientais negativos (Niinimäki et al., 2020). De acordo com a United Nations Alliance para a Moda Sustentável, 500 bilhões de dólares são perdidos todos os anos devido à subutilização do vestuário e à falta de reciclagem.

A abordagem das marcas de *fast fashion* em oferecer preços baixos tem levado a uma desvalorização das peças de roupa, encorajando assim a “cultura do descartável” (Cooper, 2008). Segundo Lindstrom (2008), psicologicamente, uma redução no preço equivale a uma diminuição do valor percebido do produto para o consumidor (Riesgo et al., 2022).

No contexto de uma economia global, as marcas de *fast fashion* transferiram a sua produção para países em desenvolvimento para aproveitarem os benefícios do fabrico a baixo custo. Infelizmente, por vezes, as condições de trabalho nesses países não cumprem as normas mínimas de segurança e de direitos dos trabalhadores, como foi o caso do incidente do Rana Plaza em 2013, no Bangladesh, em que mais de 1130 trabalhadores do setor da moda perderam as suas vidas (Riesgo et al., 2022).

Os consumidores mais jovens estão cada vez mais conscientes da questão ambiental e, portanto, têm expectativas maiores em relação às marcas de moda, exigindo que sejam mais sustentáveis e éticas nos seus processos de produção. Para atrair e manter esse segmento de mercado, as marcas de moda precisam de adotar novos modelos de negócios baseados na ética, sustentabilidade e economia circular (Gazzola et al, 2020).

## **1.7 A prática de *greenwashing***

A associação Greenpeace define *greenwashing* como “o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço” (Greenpeace, s/d).

Existem várias formas de *greenwashing*, uma delas é o *greenlighting*, que ocorre quando a comunicação da marca destaca uma característica sustentável da sua produção ou dos seus produtos, com o objetivo de desviar a atenção das práticas pouco sustentáveis da marca. (Greenpeace, s/d).

Esta prática também aumenta a confusão do consumidor no momento de compra de produtos com características ambientais (Aji & Sutikno, 2015).

O problema reside na interpretação errada dos conceitos de sustentabilidade, levando a propostas de produtos supostamente sustentáveis na publicidade, mas que, na realidade, não adotam os princípios que promovem a sustentabilidade social e ambiental (Slavi & Schulte, 2014).

Nesse sentido, devido à confusão gerada pelo entusiasmo em torno do assunto e à falta de definições claras, algumas marcas começaram a usar de maneira inadequada esses conceitos, apresentando produtos que alegavam ser sustentáveis, mas que, na realidade, eram produzidos de maneira ainda mais prejudicial ao meio ambiente do que os produtos convencionais. Isso não se trata apenas de publicidade enganosa, mas de uma conduta antiética em relação ao consumidor (Idem).

De acordo com uma investigação conduzida pela organização *Changing Markets Foundation*, sediada nos Países Baixos, várias cadeias internacionais descartam roupa que prometeram preservar. A organização afirma que as roupas estão em excelentes condições (Sic Notícias, 2023).

Grandes marcas comprometem-se a reciclar, a reduzir os resíduos, eliminar produtos químicos perigosos, e fazem ofertas para quem entrega roupa em segunda mão, que afirmam ser para reciclar ou reutilizar. No entanto segundo a ONG, as promessas das marcas tratam-se de *greenwashing*, uma vez que os artigos doados em excelente estado são na sua maioria destruídos, deixados em armazéns ou enviados para o outro lado do mundo (Idem).

A ONG utilizou dispositivos de rastreamento para monitorizar 21 peças de vestuário usadas e em excelente estado, que foram doadas às lojas H&M, Zara, C&A, Primark, Nike, The North Face, Uniqlo e M&S na Bélgica, França, Alemanha e Reino Unido. A investigação revelou que três quartos destes artigos foram destruídos, armazenados ou enviados para África. Apenas cinco das 21 peças foram reutilizadas na Europa ou acabaram numa loja de revenda (Idem).

Atualmente, qualquer aparência de impacto ambiental e social positivo gera uma publicidade extremamente positiva. Isto motiva muitas marcas a ocultar o seu crescimento pouco sustentável e a transmitirem a falsa impressão de que as suas peças são sustentáveis, o que pode levar os consumidores a tomar decisões equivocadas ao pensarem que estão a fazer uma escolha ecologicamente responsável (Tavares, 2022).

Há alguns anos, os consumidores começaram a usar as redes sociais para fazer campanha contra as práticas de *greenwashing* (Aji & Sutikno 2015). Obermiller et al. (2005) afirmam que os consumidores são mais céticos em relação à publicidade do que a qualquer outra forma de comunicação.

Os consumidores estão a tornar-se cada vez mais críticos em relação à publicidade, e sentem que não podem confiar facilmente principalmente no que toca à qualidade do produto e quando se trata de questões ambientais (Aji & Sutikno, 2015).

Aji & Sutikno acreditam que o *greenwashing* pode influenciar negativamente as decisões de compra e as ações dos consumidores, e pode ter inúmeras consequências (Idem).

## **1.8 Moda sustentável**

A sustentabilidade tem sido um tópico central em debates científicos e institucionais. Na Agenda de 2030 foi reiterada a intenção de promover uma alteração na abordagem do desenvolvimento sustentável. A Agenda consiste num conjunto de diretrizes que obrigam os governos dos países membros a proteger as pessoas, os ecossistemas e o nosso planeta. Engloba 17 objetivos conhecidos como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), os quais contêm 169 metas a serem alcançadas até 2030 (Gazzola et al., 2020).

A indústria da moda consome uma quantidade significativa de recursos não renováveis, cerca de 98 milhões de toneladas, como petróleo para produzir fibras sintéticas, fertilizantes para o cultivo de algodão e produtos químicos para processar e tingir tecidos. Isso resulta na emissão de grandes quantidades de CO<sub>2</sub>, além do despejo de fibras microplásticas nos oceanos. Os impactos sociais são alarmantes, com empregos precários, trabalho infantil e condições de escravidão em países subdesenvolvidos (Idem).

Este setor tem sido sistematicamente documentado como um dos mais poluentes (Conca 2015). Conforme avaliado por Roberts (1996), a partir da década de 1990, o foco da sustentabilidade tem sido o comportamento de compra do consumidor, em contraste com as décadas de 60 e 70, quando a ênfase foi principalmente para soluções corporativas e políticas (Riesgo et al., 2022).

Fenómenos como o crescimento populacional global, mudanças climáticas e escassez de água, agravaram-se nos últimos anos, e as questões de sustentabilidade relacionadas tanto com o produto como com os processos de produção tornaram-se mais importantes para a indústria. O tema da sustentabilidade e da economia circular é cada vez mais debatido, e tem um impacto na decisão de compra dos consumidores (Gazzola et al., 2020).

Os produtos sustentáveis são projetados e produzidos de forma a ter um impacto positivo no meio ambiente, na sociedade e na economia, da extração das matérias-primas à eliminação final (Pencarelli et al., 2019).

O interesse dos consumidores na moda sustentável aumentou significativamente, no entanto, ainda há uma lacuna entre a intenção e o comportamento dos consumidores em relação à compra (Ha-Brookshire & Norum, 2011).

Entender e alinhar as intenções dos consumidores com as suas ações de compra é fundamental para as empresas se adaptarem ao mercado da moda sustentável de forma mais eficaz (Riesgo et al., 2022).

Segundo as autoras, a medição das atitudes dos consumidores não é um método confiável para prever os seus comportamentos em relação à moda sustentável. Uma vez que o comportamento de compra é influenciado por várias decisões e fatores. A literatura estabelece que uma das razões para a diferença entre atitude e comportamento é o fator preço (Riesgo et al., 2022).

De acordo com Mohr et al. (2001), o consumo socialmente responsável é o padrão de compra e consumo de produtos que procura maximizar os benefícios a longo prazo e minimizar os efeitos prejudiciais para os consumidores e a sociedade como um todo.

Em contraste com a *fast fashion*, modelos alternativos de negócios sustentáveis tornam-se cada vez mais relevantes para as empresas da indústria da moda (Kant Hvazz, 2015).

Um desses modelos é o *slow fashion*, termo introduzido por Fletcher em 2007, que representa uma mudança na produção e no consumo de roupas, priorizando a qualidade em vez da quantidade e valorizando produtos duradouros (Riesgo et al., 2022).

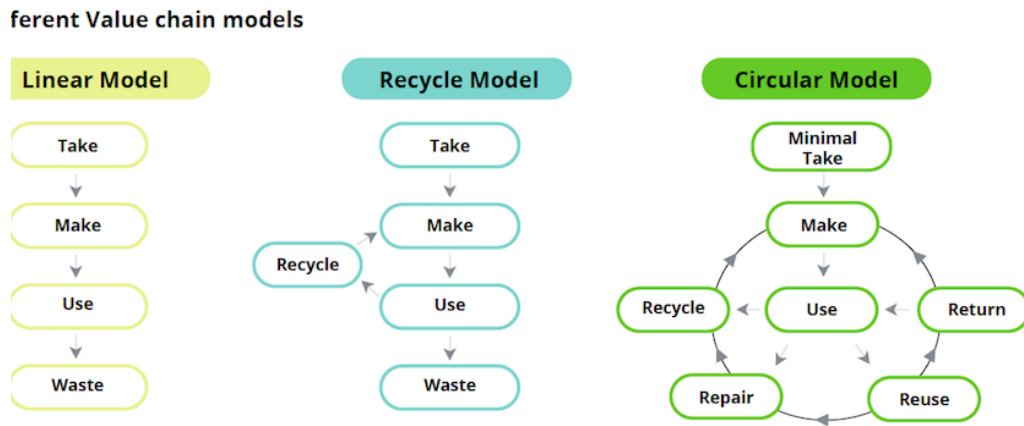
A indústria da moda ainda está longe de ser um sistema circular, no qual os recursos são reutilizados e recuperados para minimizar o desperdício e o impacto ambiental (Gazzola et al., 2020).

De acordo com Ellen MacArthur Foundation, a adoção de uma economia circular poderá resultar numa redução das emissões de gases de efeito de estufa em 22% a 44% até 2050, em comparação com o modelo linear atual de produção e consumo. Esta transição trará vários benefícios, incluindo a redução da pressão exercida sobre o ambiente, o estímulo ao crescimento económico e a criação de novos postos de trabalho (Deloitte, 2022).

A transição para um modelo circular implica repensar ou criar novos modelos de negócio, o que pode ser um desafio para as marcas, já que exige uma revisão profunda dos vários elementos da cadeia de produção, como fornecedores e o próprio sistema de abastecimento (Alim et al., 2022).

A base da economia circular reside na criação de produtos que sejam seguros, inovadores e de longa duração, com o objetivo de reduzir o desperdício, as emissões de carbono e a poluição. Neste modelo económico, os produtos são concebidos e fabricados de acordo com o princípio de

*sustainable by design* e, após o seu uso, são reintegrados na economia, evitando assim que se tornem resíduos. A circularidade, quando aplicada a fibras e materiais adequados, bem como ao design, permite que os produtos sejam usados por períodos mais longos e, que posteriormente, sejam descartados de forma segura. Isto gera benefícios não só para as empresas, como também para a sociedade e o ambiente como um todo (Alim et al., 2022).



**Figura 1** - Diferentes modelos de cadeia de valor

Fonte: Deloitte, 2022. “Global Powers of Luxury Goods 2022”

### 1.8.1 Sustentabilidade na moda de luxo

Segundo Kapferer & Bastien (2009), a sustentabilidade e o luxo compartilham valores comuns, uma vez que ambos enfatizam a atemporalidade, a durabilidade e a qualidade.

A moda de luxo, pode parecer contraditória, uma vez que o luxo deve durar, mas a moda está em constante mudança, a moda de luxo diferencia-se de outros segmentos de luxo pela sua constante urgência por mudança inerente à indústria da moda. Isto acaba por ser um desafio adicional em termos de eco-sustentabilidade, que não existem noutros segmentos de luxo, como por exemplo a joalheria (Godart & Seong, 2014).

A indústria da moda de luxo enfrenta desafios significativos relacionados com a sustentabilidade, com a crescente influência da era digital e com a evolução dos padrões de consumo. Estes três fatores vão impulsionar uma profunda transformação na indústria do luxo nos próximos anos (Deloitte, 2022).

O desenvolvimento sustentável é um processo que procura responder às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas necessidades.

Em resposta a esta ideia, as marcas de moda de luxo têm promovido práticas de produção que estabelecem altos padrões éticos, desenvolvendo matérias-primas mais ecológicas e ao adotar processos de fabrico de baixo impacto (Grail Research, 2010).

À medida que as empresas de artigos de luxo recuperam do impacto da pandemia do COVID-19, deparam-se com novas oportunidades relacionadas com as práticas sustentáveis e na transição para um modelo de economia circular. As marcas de luxo estão a incorporar progressivamente princípios sustentáveis nas suas estratégias, criando novos materiais e assegurando que os seus produtos têm um design sustentável (Deloitte, 2022).

Segundo Jackson (2014), a transição para o desenvolvimento sustentável não será possível sem a participação dos consumidores através de um consumo sustentável. O consumo sustentável implica consumir de forma eficiente, minimizando assim o uso de recursos naturais e resíduos além de prolongar a vida útil das peças para garantir as necessidades das gerações futuras (Ki & Kim, 2016).

Aspers & Godart (2013) defendem que a moda pode ser definida como um processo de mudança recorrente. Para Godart & Seong (2014), uma mudança mais lenta pode não funcionar na moda de luxo uma vez que a sua identidade é baseada na mudança.

Ao contrário dos mercados massificados, o luxo oferece condições para a criação de negócios sustentáveis uma vez que possui características distintas, como o artesanato baseado em habilidades únicas e uma relação especial com o tempo, uma vez que tem um valor a longo prazo, isto permite que seja um modelo de negócio sustentável, que gere recursos e desenvolve produtos de qualidade (Idem).

As marcas de luxo tiveram de reavaliar a sua abordagem. Primeiro começaram a abandonar os lançamentos semestrais, optando por lançar quatro ou até seis coleções por ano, o que levantou preocupações entre alguns designers sobre a necessidade de mais coleções e a pressão do mercado e dos acionistas. Em seguida, houve a introdução do formato *See Now Buy Now*, que visava colocar as coleções à venda num prazo mais curto do que o usual de seis meses. A competição com o mundo do *fast fashion* não está centrada apenas nos produtos em si, que têm qualidades e preços distintos, além de públicos diferentes. O que está em jogo é a capacidade de gerar valores culturais e antecipar as tendências de consumo com relevância (Araújo, 2020).

Ao contrário de outros segmentos de luxo, onde os produtos são feitos para durar, a moda de luxo considera a necessidade dos consumidores de se associarem ao luxo, seguindo as constantes mudanças da moda impulsionadas pelos ciclos da indústria (Godart & Seong, 2014). Esta constante mudança na moda de luxo supera a dimensão patrimonial de investimento duradouro, caracterizando-se pelo consumo conspicuo e desperdício recorrente. O mecanismo cíclico das

estações de moda incentiva os consumidores a substituírem produtos em perfeitas condições por artigos mais alinhados com a nova estação (Godart & Seong, 2014).

A moda de luxo enfrenta o desafio da sustentabilidade, uma vez que se diferencia dos segmentos inferiores da indústria da moda ao estimular mudanças sistemáticas e recorrentes. (Idem, ibidem) Ainda existem alguma dificuldade por parte dos líderes das marcas de luxo em entender como tornar rentável a transição de um modelo linear para um modelo circular, que promova o consumo sustentável (Alim et al., 2022).

As marcas desempenham um papel fundamental na condução das mudanças e tendências na indústria da moda. Embora nem sempre estejam associadas à sustentabilidade, têm a oportunidade de aproveitar o seu poder simbólico e incorporar uma mensagem pró-ativa sobre questões ambientais (Godart & Seong, 2014).

Godart & Seong (2014) afirmam que apesar dos obstáculos, a procura pela sustentabilidade não precisa representar uma ameaça para a indústria da moda de luxo. Há espaço para a criatividade, o poder das marcas e a incorporação de mensagens sustentáveis da moda de luxo. A implementação de um novo paradigma sustentável na moda não nega os princípios fundamentais do setor, mas pode exigir adaptações na estrutura existente (Idem).

Segundo Bendell & Kleathos (2007), as marcas de luxo têm a responsabilidade e a capacidade de desempenhar um papel crucial em questões relacionadas com o desenvolvimento sustentável, utilizando a sua influência e recursos para promover práticas mais responsáveis e conscientes na sua indústria.

A indústria da moda e do luxo tem sido alvo de críticas devido ao seu impacto ambiental e aos métodos de produção utilizados. Recentemente, a sustentabilidade tornou-se uma prioridade fundamental para as marcas de luxo. Existem cada vez mais empresas a adotar os critérios ESG e a aplicar o conceito *sustainable by design*, este termo refere-se a produtos que são criados para estar em conformidade com os princípios de sustentabilidade desde o processo de produção até à fase final do produto. De acordo com este princípio, os produtos são feitos usando recursos predominantemente renováveis e matérias-primas inovadoras, de forma a reduzir o seu impacto no ambiente e com o objetivo de serem reutilizados ou reciclados de forma eficiente, prolongando a vida útil do produto. Esta abordagem pode ajudar a combater as mudanças climáticas e a promover uma economia circular. Este conceito pode ser aplicado a todas as áreas do luxo, desde roupas e joias, até cosméticos e acessórios (Deloitte, 2022).

Atualmente, os consumidores de luxo estão mais conscientes da importância do consumo sustentável e sentem que têm a responsabilidade de consumir de maneira a proteger o meio ambiente e a sociedade (Kendall, 2010).

Uma condição essencial para uma moda sustentável é a gestão eficaz de recursos escassos, o que propõe a adoção de um cenário de *slow fashion*. Isso implica modificar a dinâmica atual de ciclos de tendências rápidas para temporadas mais lentas, em que tanto produtores como os consumidores priorizem design e peças de moda duráveis. No entanto, o cenário de *slow fashion* pode enfrentar o desafio de reduções de receitas dos produtores por conta da diminuição do ritmo nos ciclos de compra dos consumidores (Godart & Seong, 2014).

Segundo Fox & Chilvers (2010), essa abordagem corresponde a uma estratégia de “decrescimento”, incentiva os produtores a focar a sua energia criativa em designs elegantes e duradouros e os consumidores a manterem as suas roupas por mais tempo.

Para alguns consumidores de moda, guardar roupa de temporadas passadas pode significar estar fora de moda. O segmento de luxo da indústria da moda funciona com mudanças sazonais, que influenciam o resto da indústria a adotar as mudanças com diferentes níveis de acessibilidade e velocidade (Godart & Seong, 2014).

Godart & Seong (Idem) sugerem que as marcas de moda de luxo têm o potencial para elevar a moda como uma indústria líder em negócios éticos, onde a funcionalidade, estilo e criatividade são incorporados de forma duradoura.

## Capítulo II – Estudos de caso

O estudo de caso trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Implica uma análise detalhada e exaustiva do objeto do estudo, permitindo o respetivo conhecimento profundo e detalhado (Prodanov & Freitas, 2003).

O estudo de caso é essencial para a compreensão dos fenómenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (Yin, 1983). A realização deste tipo de estudo tem alguns requisitos básicos, como a severidade, objetivação, originalidade e coerência (Prodanov & Freitas, 2003).

O estudo de caso é a estratégia escolhida quando se colocam as questões “como” e “porquê” sempre que o investigador não domina os eventos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos num contexto da vida real (Yin, 2001).

Segundo Yin (Idem) um investigador deve ter as seguintes competências:

1. Saber formular questões pertinentes e interpretar as respostas de forma eficaz;
2. Ser um bom ouvinte e evitar ser influenciados pelas suas próprias ideologias e preconceitos;
3. Ter a capacidade de se adaptar e ser flexível, de forma a ver novas situações como oportunidades e não como ameaças;
4. Possuir uma compreensão clara das questões em estudo;
5. Manter a imparcialidade em relação a ideias preconcebidas;
6. Ser sensível e estar atento a evidências que contrariem as suposições estabelecidas.

O estudo de caso deve ser significativo, completo, considerar perspetivas alternativas, apresentar evidências suficientes e ser elaborado de uma maneira que cativa (Idem).

Os estudos de caso podem incluir um único caso ou vários casos. Na pesquisa social, é mais comum utilizar múltiplos casos, o que tem as suas vantagens e desvantagens. Em geral, a utilização de vários casos permite obter evidências em diferentes contextos, o que contribui para uma pesquisa de maior qualidade. No entanto, uma pesquisa com vários casos requer uma metodologia mais rigorosa e mais tempo para recolher e analisar os dados, já que é necessário aplicar as mesmas questões em todos os casos (Gil, 2022).

Existem alguns princípios importantes a ser considerados na recolha de dados para o estudo de caso. Esses princípios incluem o uso de várias fontes de evidência, a criação de um banco de dados para o estudo de caso e o estabelecimento de conexões explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões alcançadas. Ao incorporar esses princípios num estudo de caso, é possível aumentar significativamente a sua qualidade (Yin, 2001).

O processo de recolha de dados para o estudo de caso é mais complexo do que em outras estratégias de pesquisa. O investigador de um estudo de caso precisa de desenvolver habilidades metodológicas versáteis que não são necessariamente exigidas noutras estratégias, e deve seguir procedimentos formais para garantir o controlo de qualidade durante a recolha de dados. Os três princípios mencionados anteriormente representam três etapas importantes nesse sentido. Eles foram desenvolvidos para tornar o processo o mais claro possível, de modo a que os dados recolhidos reflitam uma preocupação com a validade do estudo e a fiabilidade dos resultados, o que, por sua vez, permite a realização de análises adicionais de forma válida (Yin, 2001).

A fiabilidade de um estudo de caso poderá ser assegurada pela utilização de várias fontes de evidência, sendo que a qualidade dos achados será ainda maior se utilizadas diferentes técnicas (Martins, 2006).

Os estudos de caso realizados no âmbito desta dissertação assentam na escolha de duas marcas de luxo, a Prada e a Gucci. Esta escolha foi realizada de acordo com as classificações do Lyst, uma ferramenta de análise de dados que explora a cada trimestre os hábitos de compra de mais de 200 milhões de consumidores em todo o mundo.

Segundo o Index Lyst, no último trimestre de 2022, a Prada foi considerada a marca mais popular do mundo, alcançando o primeiro lugar pela primeira vez, com um aumento de 37% nas pesquisas nesse trimestre. A Gucci cai para o segundo lugar, depois do anúncio da saída de Alessandro Michele (site LYST).

## **2.1 Prada**

### **2.1.1 Contextualização**

A marca Prada foi fundada em 1913 por Mario Prada, avô de Miuccia Prada. A primeira loja foi inaugurada na famosa Galleria Vittorio Emanuele II em Milão, onde eram comercializadas bolsas, baús e acessórios de viagem luxuosos (Prada Group site).

Em 1919, a Prada obtém o título de Fornecedor Oficial da Casa Real Italiana. Este reconhecimento, concede-lhe o direito de incorporar o brasão da Casa de Savoy e o desenho da corda com nós no logotipo. Tornando-se assim uma marca de referência para a aristocracia italiana e para a classe média alta (Idem).

Miuccia Prada começa a participar nos negócios da família em 1975, dedicando-se ao design de acessórios (Idem).

Em 1977, a visão criativa de Miuccia Prada une-se com o espírito empreendedora de Patrizio Bertelli. Esta parceria apresenta ao mundo da moda um modelo de negócio inovador baseado no controlo direto de todos os processos e na aplicação de critérios rigorosos ao longo de todo o ciclo de produção (Prada Group site).

Na década de 1980, a Prada expandiu a sua rede de lojas próprias introduzindo um novo layout estético dominado por um tom de verde claro que ficou conhecido como *Prada green*. A primeira *Green Store* é aberta em Milão, na *Via della Spiga* (Idem).

A Prada foi uma das primeiras marcas a expandir-se internacionalmente, chegou aos mercados do Extremo Oriente, China, Japão e Estados Unidos no início dos anos 1990 (Idem).

Em 1993, a Prada lançou a sua primeira coleção de *prêt-à-porter*. O primeiro desfile decorreu em Milão (Idem).

Em 1999, a Prada lançou o projeto *Epicenters*, com o intuito de oferecer novas formas de experienciar o universo da marca. Estas lojas especiais, foram desenvolvidas para serem “centros de foco criativo”, surgem como um complemento às lojas principais, apresentando uma abordagem inovadora ao conceito de compras. Estes locais unem luxo, tecnologia, produtos de design e arquitetura, proporcionando uma gama exclusiva de serviços inovadores.

Em 2013, o Grupo Prada divulgou o seu Relatório de Responsabilidade Social pela primeira vez. A partir de 2015, este relatório passou a ser produzido de acordo com normas estabelecidas pela GRI. Estes padrões são amplamente reconhecidos internacionalmente para reportar os impactos sociais, económicos e ambientais de todas as empresas. Em 2019, o Grupo apresentou a sua “Política de Sustentabilidade” para oficializar o seu compromisso nesta área.

O Grupo Prada iniciou um projeto de investimento industrial em 2015, com o propósito de atualizar e reestruturar completamente as suas infraestruturas de modo a manter o conhecimento artesanal, impulsionar o avanço tecnológico na produção e aprimorar as condições de trabalho.

Em 2019, o Grupo Prada revelou uma nova política que aboliu o uso de peles em todas as suas marcas, a partir das coleções de Primavera/Verão de 2020. No mesmo ano, a Prada estabeleceu um acordo com o Grupo Crédit Agricole para criar um empréstimo inovador na indústria de artigos de luxo. *Sustainability Term Loan* foi um empréstimo de 50 milhões de euros projetado para durar cinco anos e oferece a possibilidade de redução da taxa de juros com base no cumprimento de determinados objetivos. Esses objetivos incluem alcançar certificações LEED Gold ou Platinum para um certo número de lojas, proporcionar um determinado número de horas de formação para os funcionários e usar *Prada Re-Nylon* na produção de peças.

No dia 23 de agosto de 2019, o Grupo Prada assinou o *Fashion Pact*. Este acordo compromete-se a trabalhar em prol da sustentabilidade em três áreas importantes: clima, biodiversidade e oceanos.

Em resposta às mudanças globais, a Prada lançou o projeto *Re-Nylon* em 2019. Neste projeto, as icônicas carteiras da Prada são agora feitas com um novo tipo de nylon chamado ECONYL, produzido pela Aquafil. O ECONYL é criado a partir da reciclagem de plásticos retirados dos oceanos, redes de pesca e restos de tecidos, passando por um processo de transformação que permite ser reciclado repetidamente sem perder a qualidade. A Prada colaborou com a National Geographic para criar uma série de vídeos chamada “*What We Carry*”, que mostra como este projeto único funciona em diferentes partes do mundo. Em 2020, a coleção foi ampliada para incluir *prêt-à-porter*, calçados e acessórios.

Em 2020, a Prada e a Comissão Oceanográfica Intergovernamental da UNESCO lançaram o projeto *Sea Beyond*, um programa educacional com o objetivo de promover o conhecimento sobre a preservação dos oceanos entre os jovens.

A 20 de abril de 2021, o Prada Group, juntamente com a LVMH e a Cartier, revelaram a formação do Consórcio *Blockchain Aura*. Este consórcio tem como objetivo principal incentivar o uso de uma blockchain global acessível a todas as marcas de luxo em todo o mundo. Através desta tecnologia inovadora, os consumidores têm acesso direto ao histórico dos produtos e à prova de autenticidade. Podem ainda acompanhar o ciclo de vida do produto, desde a produção até à distribuição. Tem o propósito de fortalecer a relação entre os consumidores e as marcas de luxo.

Em 2022, durante o Fórum de Moda Sustentável de Veneza, foi introduzido o Consórcio *Re.Crea*. Este projeto foi criado de forma voluntária por várias empresas de moda proeminentes, como o Grupo Prada, Dolce&Gabbana, Grupo Moncler, Grupo OTB entre outros. O principal objetivo do consórcio é gerir produtos têxteis e de moda que tenham chegado ao fim da sua vida útil, além de impulsionar a investigação e desenvolvimento de soluções inovadoras para a reciclagem desses produtos.

Em 2022, a Prada também criou uma linha de jóias com ouro reciclado 100% certificado. No mesmo ano, o Grupo Prada anunciou que iria participar no projeto *Forestami*, que visa o reflorestamento urbano de três milhões de novas árvores em Milão. O Grupo Prada fará a sua contribuição a partir do próximo ano.

A 26 de setembro, o Grupo Prada foi premiado pelo seu projeto SEA BEYOND no evento *Sustainable Fashion Awards 2022*.

Em 2022, o Grupo Prada comprometeu-se com a utilização de matérias-primas mais sustentáveis e definiu como objetivo alcançar 100% de utilização de couro certificado até 2023. Esta iniciativa é realizada em parceria com o *Leather Working Group*.

Em 2022, o Grupo Prada enfrentou desafios devido à guerra na Ucrânia, o aumento das taxas de juros e a continuidade da pandemia de COVID-19 em alguns países, especialmente na China. No entanto, o setor de bens de luxo mostrou resiliência, impulsionado pela procura local e uma recuperação parcial do turismo global.

A Prada teve um aumento significativo no valor da marca, classificando-se entre as 15 marcas de crescimento mais rápido no ranking “Melhores Marcas Globais 2022” da Interbrand.<sup>1</sup>

## **2.1.2 Identidade da marca**

Desde 1913, Prada é sinónimo de estilo de vanguarda. O seu universo intelectual combina conceito, estrutura e imagem através de códigos que vão além das tendências. A sua moda transcende os produtos, tornando-se uma referência para aqueles que ousam desafiar as convenções apostando na experimentação.

### **Transcender tendências**

Através de uma abordagem inovadora que se inspira numa análise não convencional da sociedade, a Prada cria códigos que vão além das tendências. A inspiração surge de uma análise apaixonada de áreas por vezes distantes da moda, como a arte, o cinema e a fotografia, dando origem a criações que reinterpretem a realidade de perspetivas invulgares.

### **Transcender produtos**

Sem estar limitada por conceitos predefinidos ou pela necessidade de seguir um estilo coeso, a estética da marca influenciou várias gerações através de manifestos de emancipação cultural. A moda da Prada transcende os produtos dando vida a ideias e ideais através das suas roupas e acessórios, que se tornam ferramentas de autoexpressão.

### **Procura por novas perspetivas**

A Prada desafia as normas estéticas pré-estabelecidas. Funciona como uma expressão da sociedade: sempre que esta muda, a Prada evolui em conformidade. O que é simples e clássico é distorcido e reconsiderado na procura incansável por novas perspetivas.

---

<sup>1</sup> Esta informação teve como base o que está publicado no site <https://www.pradagroup.com/en.html>

### **Reinterpretação dos códigos estéticos partilhados**

A conceptualização é a forma de expressão preferida da Prada. Em cada coleção, códigos estéticos partilhados são reinterpretados através de uma perspetiva invulgar, enquanto os novos produtos desafiam os processos materiais com a utilização de tecnologia e know-how.

### **Um jogo constante entre passado, presente e futuro**

O que é considerado beleza e o que é considerado questionável são deliberadamente misturados num jogo interminável de passado, presente e futuro em que os códigos burgueses são muitas vezes desfeitos e reconstruídos.

### **Valores**

A marca combina artesanato especializado com processos de fabricação industrial. Essa incorporação permite que a Prada transforme as suas ideias inovadoras de moda em produtos comerciais viáveis, mantendo o controlo técnico, os padrões de qualidade, a sustentabilidade e os custos de produção.

### **Criatividade**

A criatividade e a visão contemporânea da Prada são impulsionadas pela observação atenta e pela curiosidade em relação ao mundo. Na indústria da moda, que espelha a sociedade em diversos aspetos, a única constante é a mudança. Ao desafiar convenções através de transformação e inovação, a marca envolve-se em várias esferas culturais, próximas e distantes. A Prada esforça-se para ser um agente de mudança, adaptando-se para traduzir as necessidades do mercado e da sociedade em ações concretas que orientam as suas atividades diárias.

### **Sustentabilidade**

Segundo a Prada a sustentabilidade é um princípio fundamental que faz parte da sua identidade e está integrada nos seus valores e estratégia. O compromisso sustentável visa contribuir para as “pessoas”, “planeta” e “cultura”.

A Prada ambiciona ter um impacto significativo na indústria, alinha-se perfeitamente à crescente procura dos seus clientes e de todas as partes interessadas em diálogo, transparência e práticas que promovam a sustentabilidade. <sup>2</sup>

## **2.1.3 Embaixadores da marca em 2023**

As marcas estão a encontrar novas maneiras de envolver os consumidores e atrair novos clientes nas plataformas digitais. Contam com a ajuda dos embaixadores para promoverem a marca junto dos seus seguidores, através das suas redes sociais e vestirem a marca em eventos importantes.

---

<sup>2</sup> Esta informação teve como base o que está publicado no site <https://www.prada.com/pt/en.html>

A Prada conta com nomes como:

1. Maya Hawke é uma atriz, modelo, cantora e compositora americana. Ficou conhecida por interpretar Robin Buckley na série *Stranger Things*. Tem uma forte presença no Instagram, com 10,3 milhões de seguidores, onde interage muito com os seus fãs através de partilhas tanto da vida pessoal como de projetos profissionais. É apaixonada pela sustentabilidade e trabalha para promover práticas amigas do ambiente. Foi uma das caras escolhidas para a campanha de promoção de peças de joalharia sustentável da Prada.

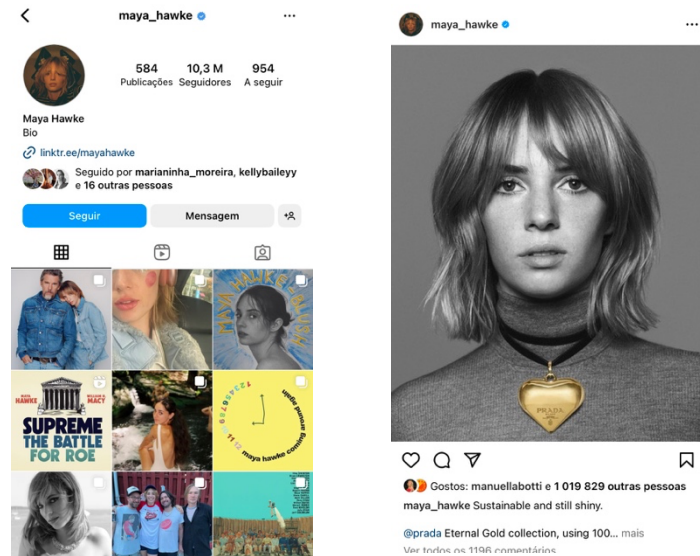
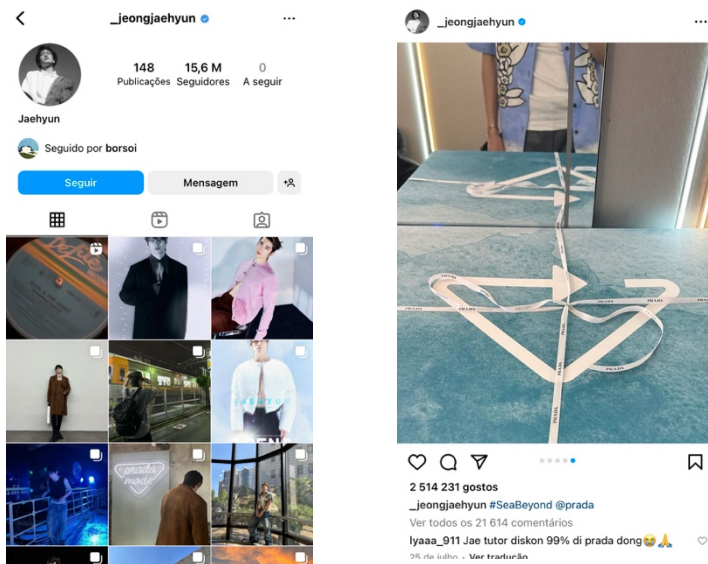


Figura 2 - SEQ Figura \\* ARABIC 2 - Perfil Instagram de Maya Hawke

Fonte: Instagram

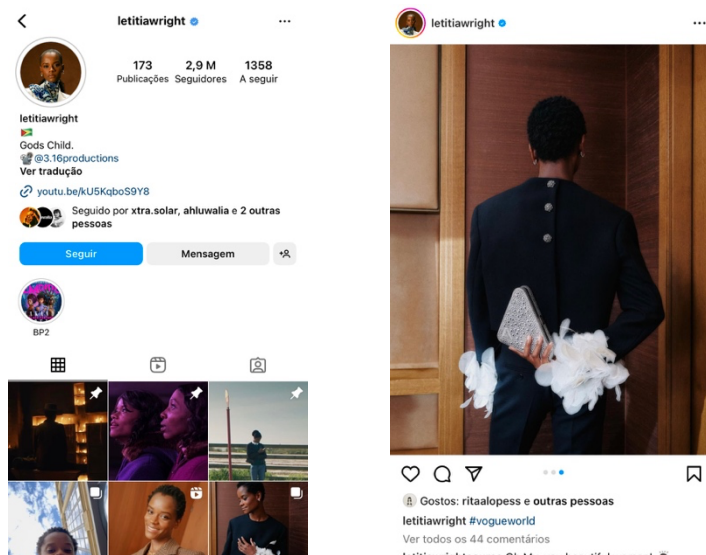
1. Jeong Jaehyun é um cantor, ator e apresentador sul-coreano. Ganhou um maior destaque como membro do grupo de K-Pop, NCT. Tem cerca de 15,6 milhões de seguidores no Instagram, onde faz algumas partilhas sobre a Prada, uma delas foi a divulgação do projeto *Sea Beyond*, no entanto não existe qualquer informação concreta sobre o projeto.



**Figura 3 - SEQ Figura \\* ARABIC 3 - Perfil Instagram de Jeong Jaehyun**

Fonte: Instagram

- Letitia Wright é uma atriz guianesa-britânica que ficou conhecida por participar no filme Pantera Negra da Marvel. Tem cerca de 2,9 milhões de seguidores no Instagram, onde divulga sobretudo os seus projetos profissionais, faz diversas partilhas para promover a marca Prada, mas nenhuma delas é centrada na sustentabilidade.



**Figura 4 - SEQ Figura \\* ARABIC 4 - Perfil Instagram de Letitia Wright**

Fonte: Instagram

- ENHYPEN, é um membro de um grupo sul-coreano de K-Pop. Tem 13,5 milhões de seguidores no Instagram, onde promove a marca Prada através da divulgação de fotografias das campanhas oficiais como também faz partilhas mais orgânicas onde usa produtos da marca no seu dia-a-dia.

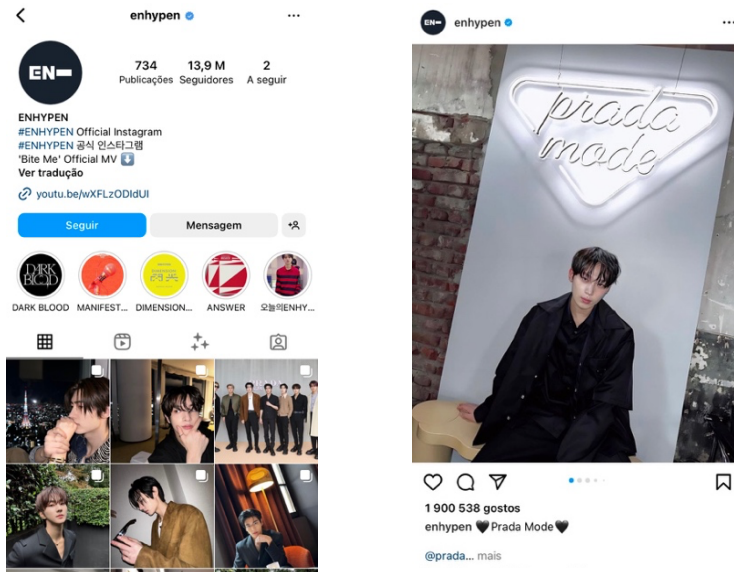


Figura 5 - SEQ Figura \\* ARABIC 5 - Perfil Instagram de ENHYPEN

Fonte: Instagram

2. Taeri Kim é uma atriz sul-coreana. Tem 2,3 milhões de seguidores no Instagram, mas a sua presença nesta rede social não é muito ativa. Fez divulgação de algumas campanhas da Prada, mas o foco não é a sustentabilidade.

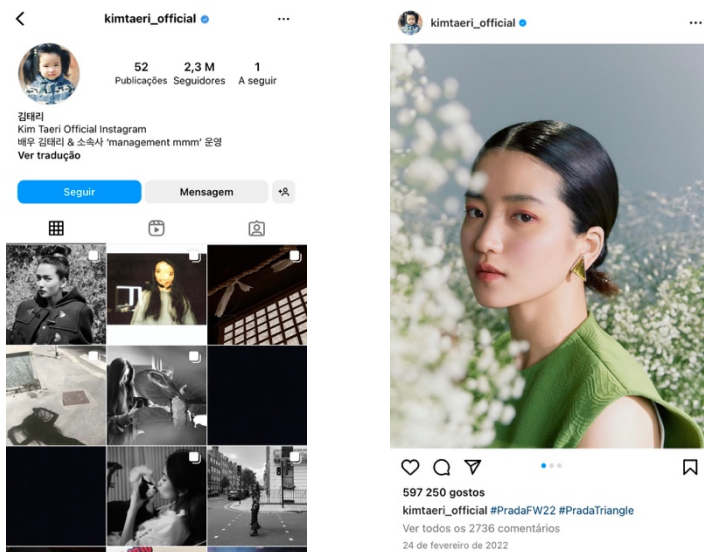


Figura 6 - SEQ Figura \\* ARABIC 6 - Perfil Instagram de Taeri Kim

Fonte: Instagram

Lia Xian, Kentaro Sakaguchi, Mei Nagano, Cai Xukun, Jean Somi, Hunter Schafer, SongKang, Benedetta Porcaroli, Scarlett Johansson e Emma Watson são também alguns dos nomes que representam a Prada.

## **2.1.4 A sustentabilidade como compromisso**

Em 2013, o Grupo Prada publicou o seu primeiro Relatório de Sustentabilidade, onde realçou as suas iniciativas ambientais, sociais e de administração.

A partir de 2015, o relatório de Sustentabilidade do Grupo começou a adotar as normas da GRI, que são reconhecidas como os melhores métodos a nível mundial.

No ano de 2017, o Grupo organizou em Milão o primeiro evento da série de conferências “*Shaping a Future*”, com o propósito de fomentar debates acerca das mudanças significativas na sociedade contemporânea.

Em 2019, o Grupo Prada oficializou o seu compromisso com a sustentabilidade ao divulgar uma política específica. A Prada foi uma das marcas pioneiras a assinar o Pacto da Moda, reconhecendo a relevância da união de esforços para reduzir o impacto ambiental negativo causado pela indústria da moda.

A Prada lançou uma edição limitada de bolsas e acessórios feitos completamente de *Re-Nylon* e também anunciou que deixaria de usar peles de animais nas suas coleções femininas a partir da temporada Primavera/Verão 2020.

Em 2019, a Prada foi a primeira empresa de luxo a conseguir um empréstimo sustentável do Grupo Crédit Agricole. Além disso, em parceria com a Comissão Oceanográfica Intergovernamental da UNESCO, o Grupo promoveu o programa educacional *Sea Beyond*, com o objetivo de sensibilizar para a importância da sustentabilidade e da preservação dos oceanos.

No ano de 2020, Lorenzo Bertelli tornou-se responsável máximo pela área de responsabilidade corporativa do grupo Prada, e impulsionou a incorporação da sustentabilidade nos planos a longo prazo da empresa. Pela primeira vez, o grupo avaliou a quantidade de emissões de carbono associadas às suas atividades, ao mesmo tempo que começou a desenvolver uma estratégia direcionada para lidar com as questões climáticas.

Em 2021, o grupo reforçou a sua gestão de sustentabilidade e criou um Comité dedicado a assuntos ambientais e sociais. No decorrer do *Capital Markets Day*, Lorenzo Bertelli revelou o Plano de Sustentabilidade do Grupo e medidas concretas para atingir os objetivos definidos.

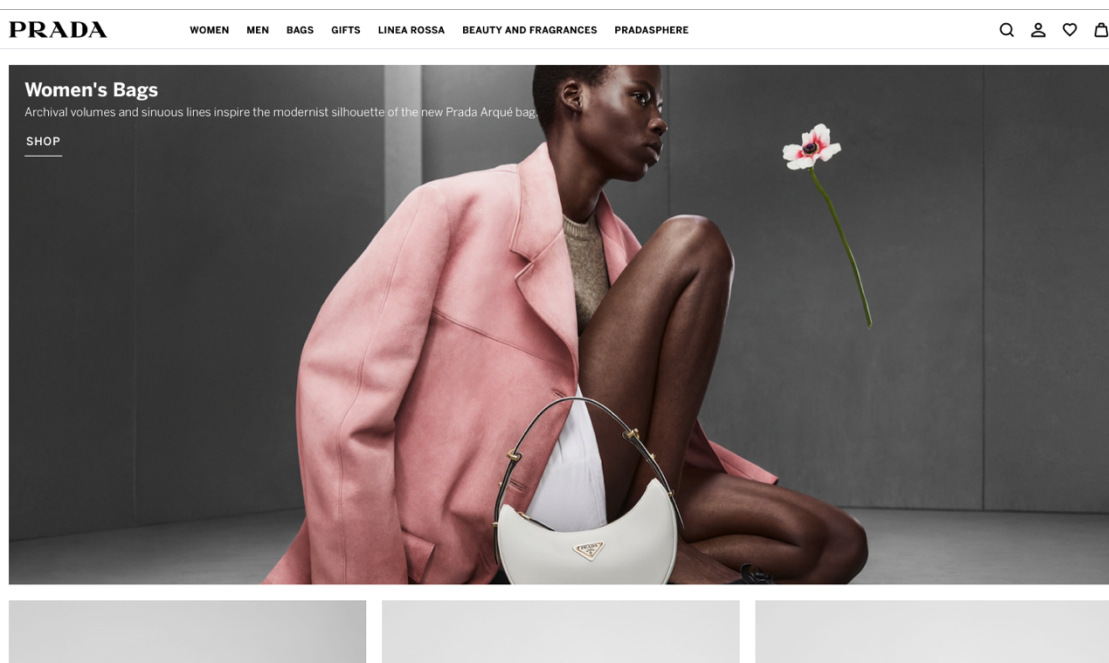
Em 2022, o Grupo Prada melhorou a sua gestão ao estabelecer um comité operacional focado na sustentabilidade. Esse comité supervisiona a estratégia ESG e assegura que ela é integrada em todos os setores da empresa. O Grupo também atualizou o seu código de ética e implementou políticas relacionadas com direitos humanos. O compromisso ambiental é fortalecido através de

parcerias estratégicas e apoio a projetos de plantação de árvores nas cidades. O Grupo Prada também foi distinguido com prêmios pelo seu empenho em promover a sustentabilidade e a educação.

## 2.1.5 Comunicação da marca

### Website

O website da marca é simples, elegante e intuitivo e reflete a estética sofisticada da marca. No final da homepage podemos encontrar a hiperligação para a sustentabilidade da marca. Encontramos em destaque o modelo de carteira mais recente da marca, *Prada Arqué*. No momento de acesso ao site não foi possível aceder aos detalhes do produto.



**Figura 7 - SEQ Figura \\* ARABIC 8 - Homepage do site da Prada**

Fonte: Site da Prada

Ao clicarmos na hiperligação, somos direcionados para um índice. A marca menciona o seu compromisso com a sustentabilidade.

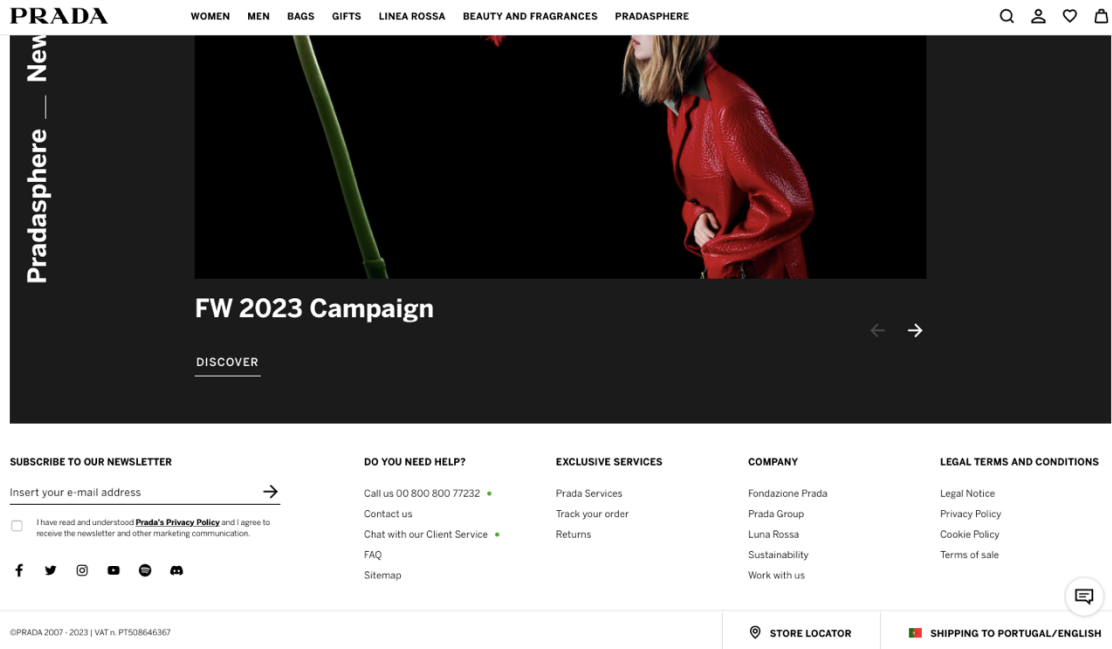


Figura 8 - SEQ Figura \\* ARABIC 7 – Homepage do site da Prada

Fonte: Site da Prada

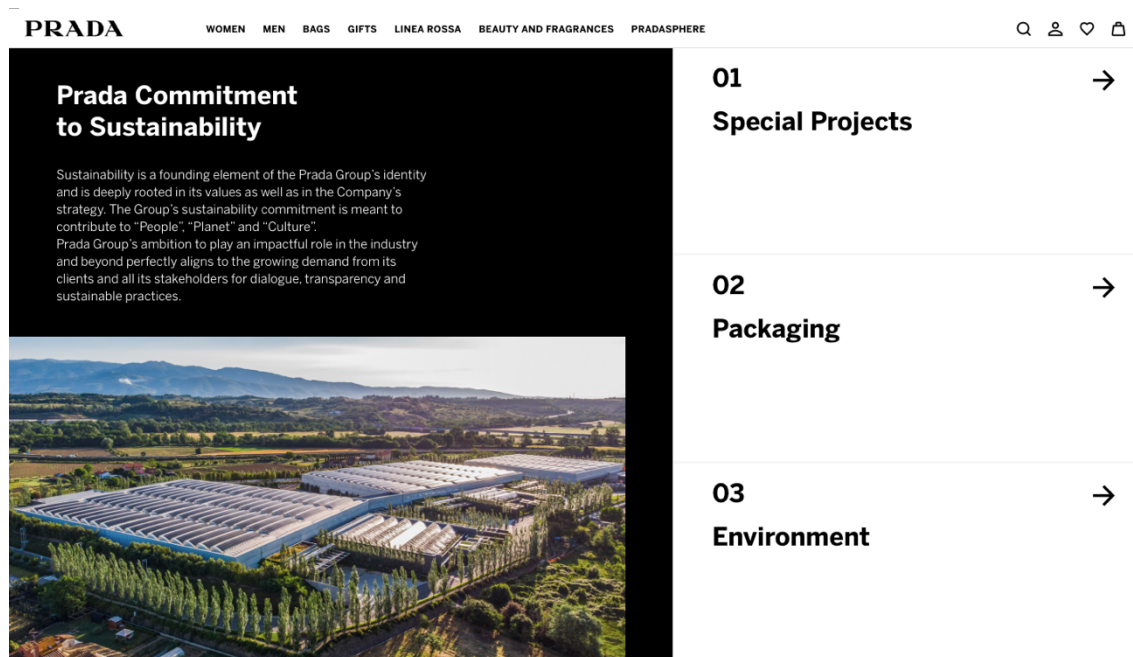
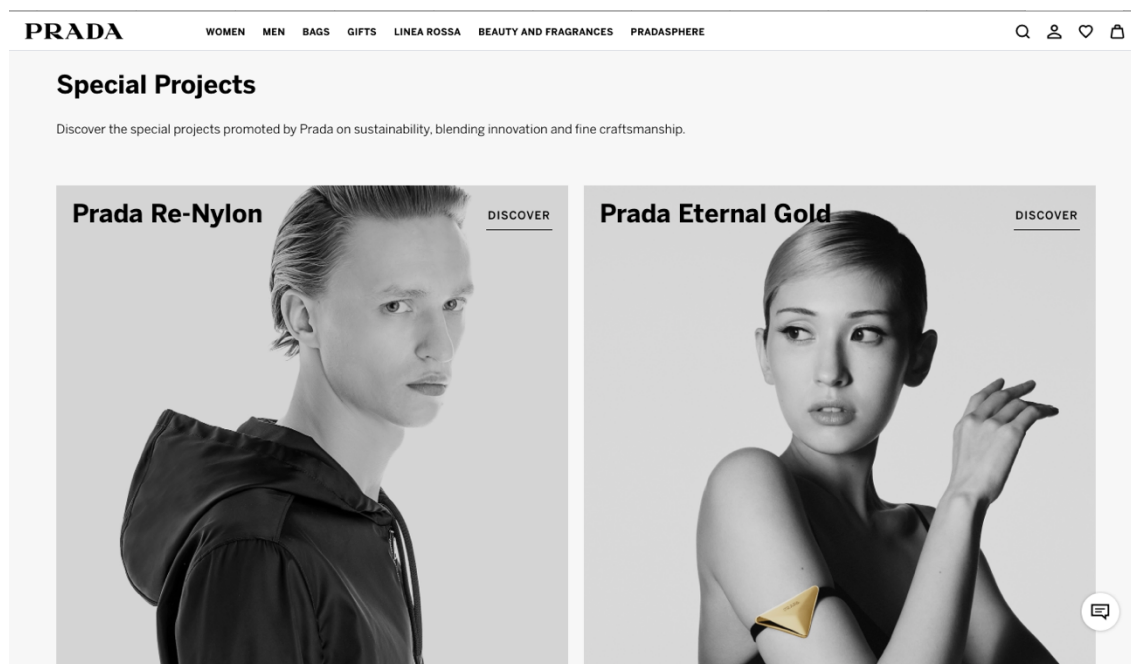


Figura 9 – Índice da seção do compromisso com a sustentabilidade

Fonte: Site da Prada

Ao selecionarmos os projetos especiais, somos direcionados para uma página onde a marca menciona os seus dois projetos, *Prada Re-Nylon* e *Prada Eternal Gold*.



**Figura 10** – Projetos Sustentáveis

Fonte: Site da Prada

A marca dá-nos a conhecer um pouco mais sobre cada projeto.

### **Prada *Re-Nylon***

O nylon é um emblema do ADN da marca, simboliza a sua abordagem à moda contemporânea. O projeto *Prada Re-Nylon* reflete o compromisso da marca com práticas sustentáveis. A coleção é feita exclusivamente a partir de nylon regenerado, obtido através da reciclagem de plástico recolhido dos oceanos, redes de pesca, aterros e resíduos têxteis globais. Este plástico é transformado em novos fios de nylon através de um processo de despolimerização e purificação. Até ao final de 2021, a Prada conclui com sucesso a sua transição para o *Re-Nylon*.

O uso do fio ECONYL, um nylon regenerado que pode ser reciclado repetidamente sem perder qualidade. Este fio é produzido a partir de plástico reciclado proveniente de aterros e oceanos, e a sua utilização na coleção *Prada Re-Nylon* contribui significativamente para reduzir as emissões de gases de efeito estufa em comparação com o nylon virgem, chegando a uma redução de até 90%.

### **Prada Eternal Gold**

A Prada lançou a sua primeira coleção de jóias sustentáveis, chamada *Eternal Gold*, que utiliza exclusivamente ouro reciclado 100% certificado. Em parceria com líderes da cadeia de fornecimento de metais preciosos e diamantes, a Prada procura promover transparência e práticas sustentáveis na indústria de joalheria. O ouro reciclado é certificado, e cumpre as normas da "Cadeia de Custódia" estabelecidas pelo "Responsible Jewelry Council".

A coleção enfatiza o compromisso da Prada com a sustentabilidade em todos os aspectos dos seus negócios e desafia as normas do luxo moderno. A marca garante que todos os seus fornecedores estão certificados pelo Código de Práticas do Conselho de Joalheria Responsável e que os diamantes utilizados na coleção são rastreáveis desde a mina até ao ponto de venda. O processo de reciclagem envolve objetos preciosos pós consumo e ouro industrial, como por exemplo ouro recuperado de aparelhos eletrónicos obsoletos, beneficiando tanto o meio ambiente como os direitos humanos.

A Prada associa-se apenas a fornecedores que atendem aos mais altos padrões de direitos humanos, segurança no trabalho, preservação ambiental e ética empresarial.

### **Packaging**

Se clicarmos na hiperligação do *packaging*, iremos encontrar disponíveis alguns gráficos disponibilizados pela marca sobre o material utilizado no *packaging*.

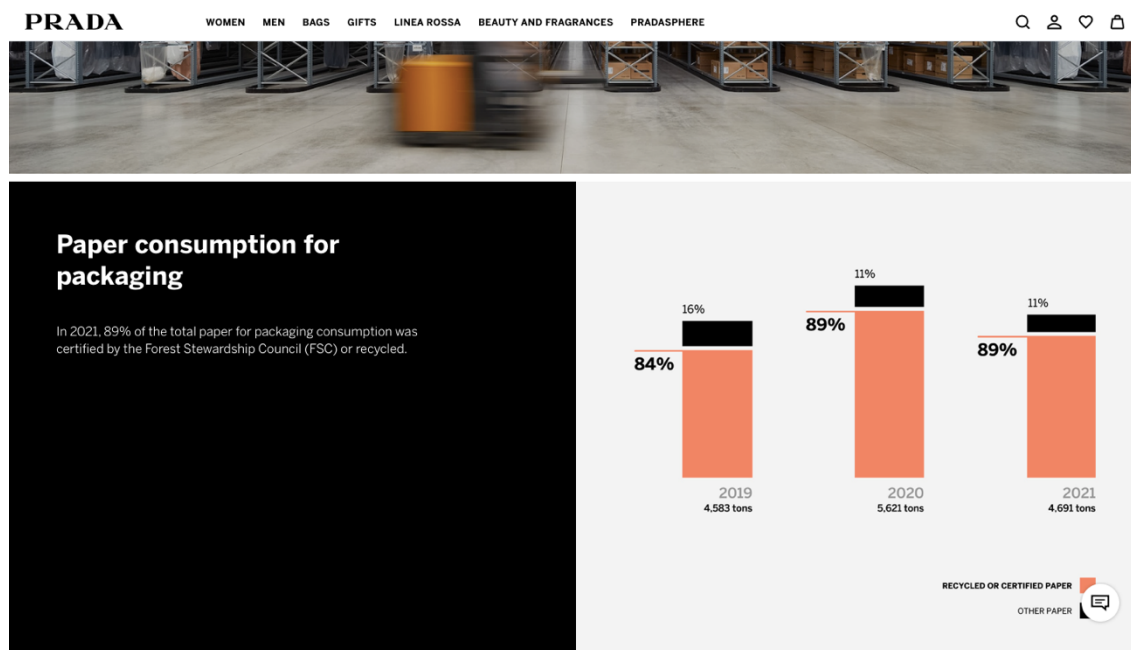


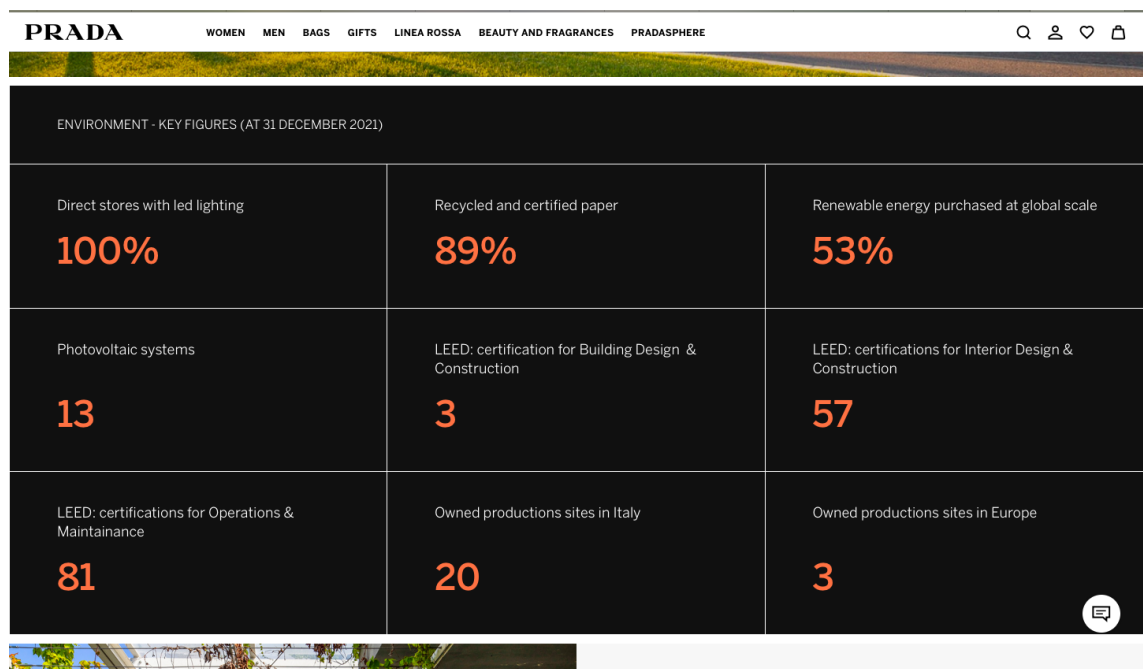
Figura 11 – Consumo de papel para o packaging

Fonte: Site da Prada

O Grupo Prada tem como objetivo aumentar o uso de embalagens mais sustentáveis. Em 2021, 89 % do papel usado nas embalagens foi certificado pelo FSC ou era reciclado. Nos últimos anos, o Grupo começou um programa nas áreas de vestuário e artigos de couro para substituir parte das embalagens feitas de plástico novo por plástico reciclado. Em 2021, cerca de 61% do plástico utilizado nas embalagens continha material reciclado, de um total de 500 toneladas, mais 12% em comparação com o ano de 2020.

## Ambiente

Se clicarmos na hiperligação do ambiente, iremos encontrar disponíveis alguns dados disponibilizados pela marca sobre o seu contributo no âmbito da sustentabilidade.



**Figura 12** – Contributo da marca no âmbito da sustentabilidade

Fonte: Site da Prada

### 2.1.6 Redes sociais

Os consumidores usam as redes sociais para obter inspiração, pesquisar e avaliar marcas e adquirir produtos e partilhar a sua experiência.

As redes sociais passaram a ser cruciais para a comunicação das marcas de moda, uma vez que permitem interações, envolvimento e comunicação direta. O Instagram é uma das plataformas mais importantes de comunicação e marketing para a indústria da moda de luxo, desempenha

um papel fundamental no fortalecimento da imagem da marca, na fidelização dos clientes e na promoção da preferência pela marca (Torregrosa et al., 2023).

Com o objetivo de atrair a atenção dos *Millennials* e da Geração Z, as marcas de luxo estão a apostar cada vez mais na utilização das redes sociais para interagir com os consumidores, ao mesmo tempo que procuram manter o prestígio da marca (Deloitte, 2019).

Algumas marcas de luxo utilizam as redes sociais para promover os seus produtos, realçando as características inspiradoras em vez da acessibilidade, para preservar o valor da marca. Estas marcas mantêm uma presença regular e consistente nas redes sociais, adaptando o tipo de conteúdo otimizado para cada plataforma (Idem).

Por outro lado, há outras marcas de luxo que adotam estratégias únicas para as redes sociais, cuidadosamente desenhadas de acordo com as preferências dos consumidores. Algumas dessas estratégias incluem a apresentação das coleções nas plataformas das redes sociais (Idem).

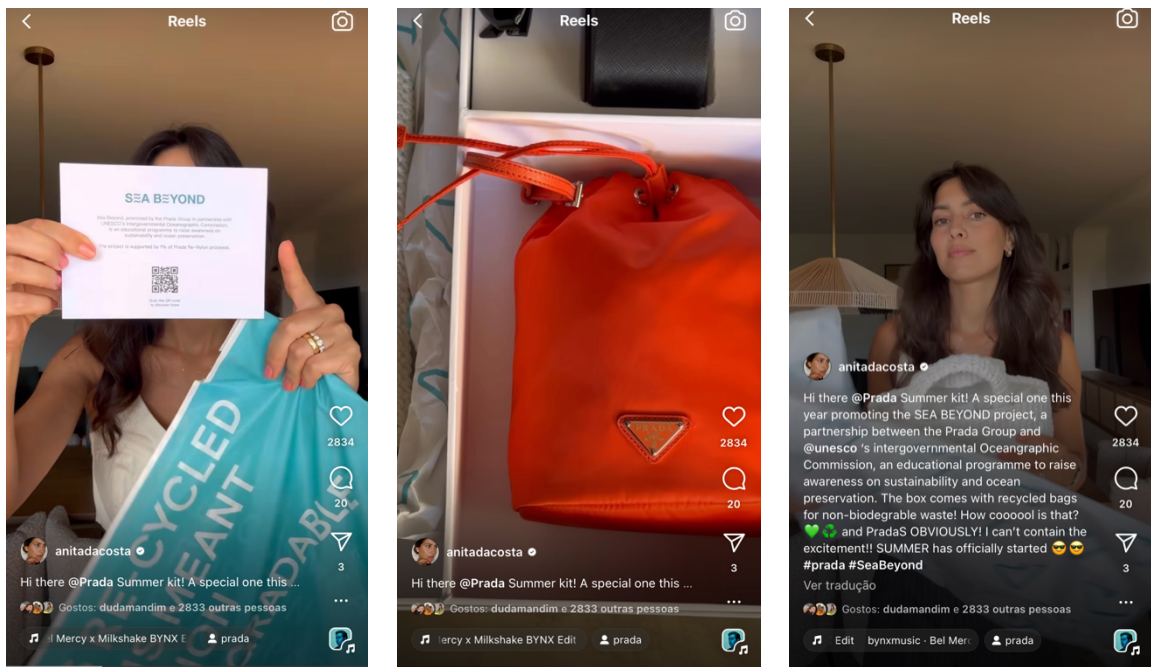
De acordo com Kemp (2009), as marcas de luxo precisam de encontrar um equilíbrio entre serem exclusivas e acessíveis ao utilizarem as redes sociais. Através dessas plataformas, as marcas de luxo têm a oportunidade de estabelecer uma ligação forte com os seus clientes, transmitindo o valor da marca e criando uma sensação de interdependência (Portela, 2020).

As redes sociais atuam como um elo de ligação entre o cliente e a marca, o que possibilita entender melhor as preferências do consumidor. Além disso, acabam por direcionar mais visitantes para o site das marcas, o que aumenta a probabilidade de concretizar vendas (Idem).

Os consumidores procuram uma comunicação pessoal e próxima com as marcas. E nas redes sociais as marcas têm a oportunidade de criar essa proximidade.

No âmbito das suas estratégias, as marcas de luxo estabelecem parcerias com influenciadores, que promovem as marcas junto das suas comunidades (Deloitte, 2019).

Um exemplo da utilização das redes sociais foi o lançamento da *summer kit box da Prada*, em 2023, uma grande caixa com o print de umas ondas e o logo branco re-nylon, de lado diz *sea beyond*, este caixa é entregue aos influenciadores e é uma forma de promover o programa *Sea beyond*, de sensibilização para a sustentabilidade e preservação dos oceanos. Dentro da caixa podemos encontrar dois sacos reciclados e uns óculos de sol.



**Figura 13** - SEQ Figura \\* ARABIC 13 – Post de Instagram para divulgar o projeto *Sea Beyond*

Fonte: Perfil de Instagram da Anita Costa

## Instagram

Atualmente a Prada tem 32 600 000 milhões de seguidores no Instagram. Foi feita uma análise da comunicação da marca nesta rede social durante dois meses, junho e julho.

No mês de Junho observou-se que a marca fez um total de 69 *posts/reels* dos quais 35 são publicidade de produto, 12 são sobre a coleção SS24, 6 da linha de joias recicladas, 3 do Prada Caffé, 3 de editoriais, 3 dos embaixadores da marca no desfile SS24, 3 das celebridades presentes no desfile SS24, 2 de eventos Prada, 1 da coleção de óculos SS23 e por fim 1 sobre o projeto *Re-Nylon*. A marca teve uma presença regular no Instagram ao longo do mês de junho, fez publicações todos os dias à exceção do dia 17 de junho.

No mês de Julho observou-se que a marca fez um total de 47 *posts/reels* dos quais 12 são publicidade de produto, 10 são sobre a coleção FW23, 6 da linha de joias recicladas, 5 de editoriais, 4 da Prada Beauty, 3 do Prada Caffé, 3 de celebridades, 2 de embaixadores FW23, 1 do programa social *The Story she wears* e por fim 1 sobre celebridades em eventos Prada.

Podemos concluir que ao longo destes dois meses a marca deu maior destaque à publicidade de produtos, e existe pouca divulgação no Instagram da marca sobre os projetos sustentáveis.

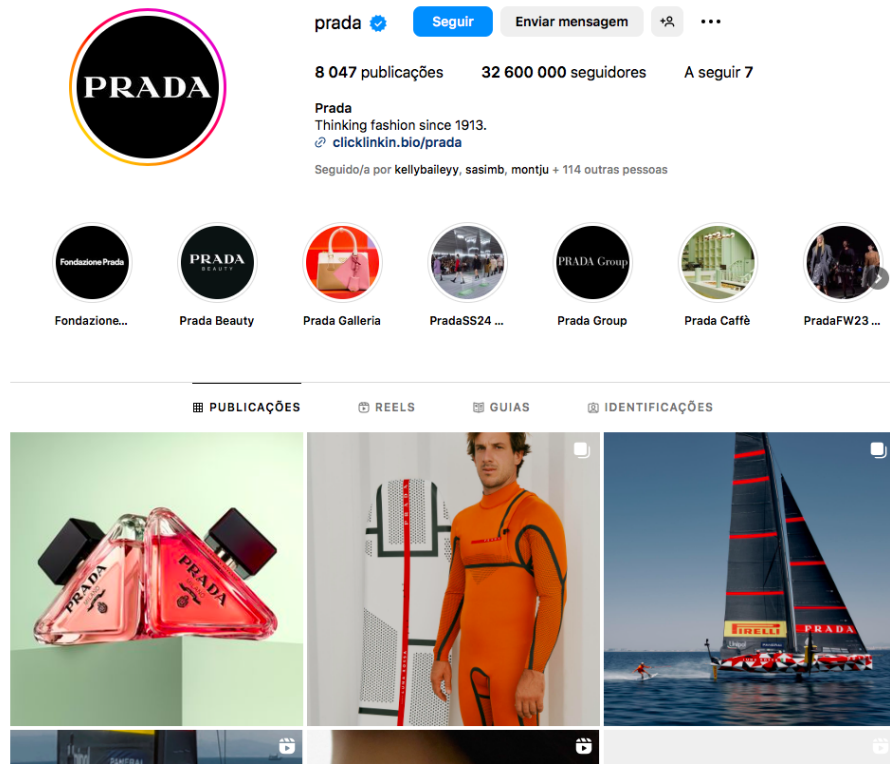


Figura 14 – Perfil de Instagram da marca Prada

Fonte: Instagram

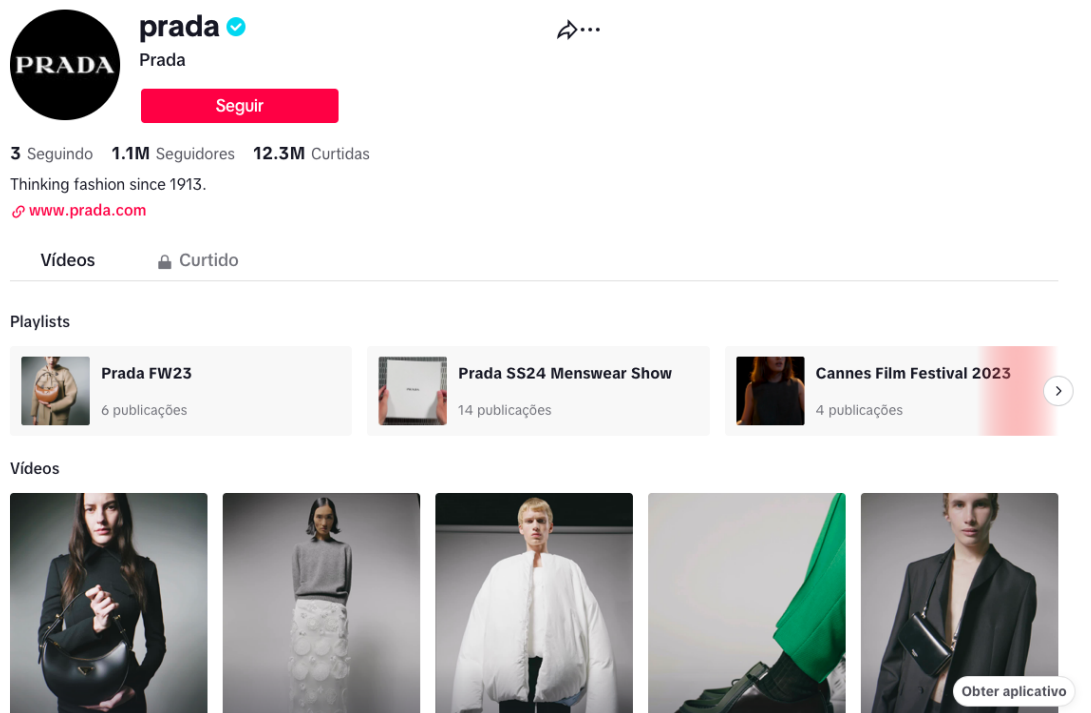
## TikTok

Atualmente a Prada tem 1.1 milhão de seguidores no Tiktok. Tal como foi feito anteriormente para o Instagram, foi feita uma análise da comunicação da marca no Tiktok durante dois meses, junho e julho. Observou-se que a comunicação feita nesta rede social é direcionada para a geração z, é mais orgânica, juvenil e dinâmica em comparação com a comunicação que é feita no Instagram.

No mês de Junho a marca fez um total de 17 posts, dos quais 7 foram sobre a coleção SS24, 4 de *lifestyle* (como por exemplo “outfit check at prada SS24”, “backstage” entre outros), 3 *challenges* e por fim 3 de produto.

A marca não faz publicações com tanta regularidade como no Instagram, observámos que fizeram mais publicações na semana de apresentação da coleção de Primavera 2024 de *Menswear*, de 17 a 23 de junho.

No mês de Julho a marca fez apenas 6 publicações, das quais 5 foram sobre a coleção FW 23 e 1 foi de produto.



**Figura 15** – Perfil de TikTok da marca Prada

Fonte: TikTok

## Twitter

Na rede social twitter a Prada tem 1.8 milhões de seguidores, no entanto observámos que a marca não tem uma presença ativa nesta rede social, sendo a última publicação de 16 de janeiro de 2023.

## 2.2 GUCCI

### 2.2.1 Contextualização

Fundada em Florença, Itália, em 1921, a Gucci estabeleceu-se como uma das principais marcas de luxo a nível global. Após o seu centenário, a Gucci faz o seu percurso, redefinindo o conceito de luxo, enquanto celebra a criatividade, o artesanato italiano e a inovação (Site Gucci, 2023).

A Gucci faz parte do grupo global de luxo Kering, que administra marcas de moda de renome, artigos de couro, joias e óculos (Idem).

No último século, a empresa atravessou inúmeros desafios, mas conseguiu reinventar-se em várias ocasiões e não só sobreviveu como se tornou uma marca de sucesso (Homer, 2020).

Durante a Segunda Guerra Mundial, os problemas eram de natureza prática, como a escassez de couro que obrigou várias empresas a fechar. No entanto, Gucci tentou encontrar uma solução e começou a imprimir o padrão da casa em tecido de cânhamo, o que não só permitiu à empresa continuar a produzir malas como também criou um design icónico (Homer, 2020).

Após a morte de Guccio em 1953, a empresa passou para as mãos dos seus filhos Aldo, Rodolfo e Vasco. Inicialmente tiveram o apoio de celebridades, as vendas continuaram elevadas, novos designs foram criados e houve uma expansão global (Idem).

No final da década de 1960 foi a primeira marca europeia a estabelecer-se na Rodeo Drive, contando com clientes como: Grace Kelly, Frank Sinatra, Jacqueline Kennedy, Sophia Loren. A *Gucci* estava no seu auge (Gama et Amaral, 2011). No entanto, nos anos 1970 e 80, à medida que os netos de Guccio passaram a ter um papel mais ativo na empresa, surgiram lutas familiares e a empresa ficou à beira da falência (Idem).

A década de 1990 foi decisiva para a Gucci, agora propriedade do banco de investimento Investcorp, a marca em declínio contratou um designer jovem e desconhecido, Tom Ford. Juntamente com o novo CEO Domenico De Sole, Ford reinventou a marca tradicional e um pouco sóbria, com glamour e sex appeal, transformando o logotipo duplo G num dos símbolos de status mais cobiçados daquela década hedonista (Idem).

Ford saiu da Gucci em 2004 para criar a sua própria marca. Durante a década seguinte a direção criativa da Gucci ficou a cargo da designer Frida Giannini, apesar de ter sido criticada por ser demasiado tradicional, ela conseguiu manter a marca estável em momentos de dificuldades económicas (Idem).

Em 2014, a marca estava novamente a entrar em declínio. Devido à mudança do panorama da moda desde o milénio. A influência da Internet e das redes sociais também não ajudou, uma vez que alteraram radicalmente a forma como a moda chegava aos consumidores. Assim, as marcas dos estilistas caíram em desuso como símbolos de status aspiracional (Idem).

As marcas de luxo foram obrigadas a reinventarem-se, para a Gucci essa transformação foi feita por Alessandro Michele que era pouco conhecido na altura. O sonho original de Guccio Gucci era fazer malas de pele para a elite. Um século mais tarde a Gucci já não se destina apenas aos aristocratas (Idem).

Michele, com a sua estética eclética e extravagante, foi designer-chefe da Gucci de 2015 a 2023. A combinação do seu talento com as influências históricas e o *streetwear*, as peças sem género e a pura habilidade técnica da equipa de design, permitiram que a marca atingisse o seu auge (Idem).

Com um estilo ousado e colorido, que mistura androginia e romantismo contemporâneo, reinventou os códigos da mulher e do homem Gucci. O designer inculuiu a sua estética única na marca e colaborou com vários artistas o que aumentou ainda mais a popularidade em torno da Gucci (Vogue França, 2022).

A abordagem de Michele combinou com a herança clássica da Gucci, dando origem a coleções com uma estética andrógina e maximalista. Durante este período, a Gucci também reintroduziu uma linha de produtos de maquilhagem e lançou coleções de Alta Joalheria pela primeira vez, o que resultou num aumento das vendas, atingindo 9,6 milhões de euros em 2019 (Vogue Portugal, 2022).

A liderança criativa de Alessandro Michele, resultou em mudanças significativas na identidade e no sucesso da marca. Devido à sua capacidade de entender as necessidades do mercado, o diretor criativo conseguiu aumentar as vendas, tornando a Gucci uma das marcas de luxo mais lucrativas (Araújo, 2020).

O sucesso da Gucci também advém, da criação de peças icónicas que são reconhecíveis e incorporam a identidade da marca no utilizador (Homer, 2020).

### **2.2.2 Identidade da marca**

A marca valoriza a importância da exclusividade, mantendo a sua identidade, mas estando sempre disponível para novas colaborações, onde ideias e novos talentos se juntam para explorar formas diferentes de criar.

A Gucci está atenta às mudanças na sociedade e aos valores sociais. A marca pretende ser um veículo para expressar a singularidade de cada pessoa, validando e estimulando os desejos de consumo.

#### **Valores**

Os valores da Gucci estão profundamente enraizados na ética. A qualidade continua a principal prioridade da marca, que por sua vez incorpora a sustentabilidade nesta abordagem.

A marca promove a transparência e ética e incentiva os seus fornecedores a adotarem padrões de negócios responsáveis semelhantes. A Gucci criou uma personalidade distintiva, tornando-se um símbolo de alta costura e elegância italiana. O seu logotipo é reconhecido mundialmente e é um símbolo de status.

### **Participação em colaborações criativas**

A Gucci faz parcerias estratégicas com outros criativos e personalidades conhecidas, como pintores famosos, para desenvolver produtos exclusivos e alcançar novos públicos.

### **Elaboração de histórias e narrativas (*storytelling*)**

A marca é mestre em contar histórias envolventes através de campanhas publicitárias com imagens atraentes e enredos elaborados, criando uma conexão emocional com os consumidores.

### **Utilização dos meios digitais**

A Gucci mantém uma presença ativa nas redes sociais para se conectar com os clientes em tempo real e criar desejo em torno dos novos produtos.

### **Adaptação dos valores tradicionais**

A marca atualiza a sua imagem sem perder as suas características distintivas, adaptando-se aos gostos atuais dos clientes.

### **Criação de experiências**

Existe um investimento por parte da marca, em exposições e eventos luxuosos para proporcionar momentos exclusivos aos clientes.

### **Adoção de uma abordagem sustentável**

A sustentabilidade ambiental e social é prioridade do modelo de negócios da marca, refletindo deste modo as mudanças das crenças dos consumidores.

### **Envolvimento com influenciadores e embaixadores da marca**

São feitas colaborações com figuras influentes para divulgar a mensagem da marca e aumentar o seu alcance.

## **2.2.3 Embaixadores da marca**

Atualmente todas as marcas globais contam com celebridades para as representarem internacionalmente. Assim como outras marcas de renome, como a Prada, a Gucci tem uma lista de embaixadores que participam nas campanhas de roupa, acessórios e perfumes. Vestem a marca em eventos de destaque, atuam como representantes da marca e promovem as suas iniciativas em todo o mundo.

A relevância da Gucci também se deve à sua rede de embaixadores e porta-vozes, que são cuidadosamente escolhidos para representar as ideias e causas que a marca apoia. Esta rede inclui personalidades da indústria criativa, das artes plásticas, do cinema, da música, atletas e ativistas sociais, criando assim um grupo diversificado.

1. Lu Han, é um cantor e ator chinês, pertenceu ao grupo sul-coreano Exo, de K-Pop. Apesar de não ter uma presença muito ativa no Instagram, tem cerca de 12,6 milhões de seguidores. Faz algumas partilhas orgânicas com produtos da marca Gucci, mas não faz qualquer referência à sustentabilidade.

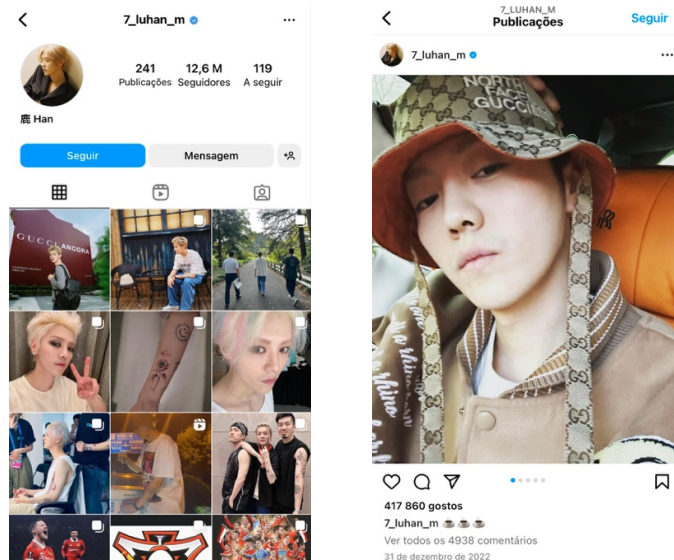


Figura 16 - SEQ Figura | \* ARABIC 16 – Perfil Instagram de Lu Han

2. Chris Lee é uma cantora e atriz chinesa, que já representou marcas como Givenchy, Chanel e Balenciaga. Foi escolhida para ser embaixadora na Ásia de relógios e jóias da Gucci. Tem uma presença ativa na rede social Instagram, onde conta com cerca de 2,5 milhões de seguidores. Divulga várias fotografias de campanhas da Gucci das quais é protagonista, mas o seu foco não é a sustentabilidade.

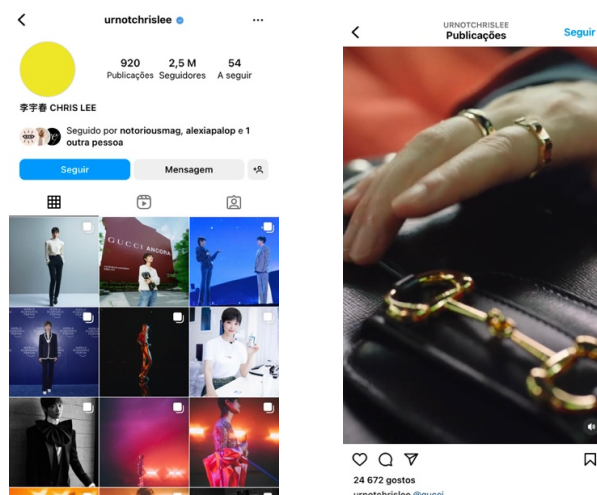


Figura 17 - SEQ Figura | \* ARABIC 17 – Perfil Instagram de Chris Lee  
Fonte: Instagram

3. Alia Bhatt é uma atriz indiana e é a primeira embaixadora global da Gucci oriunda da Índia. Tem cerca de 79,9 milhões de seguidores no Instagram, apesar de apoiar causas sociais e ambientais, as postagens que faz sobre a marca Gucci não têm qualquer referência à sustentabilidade.

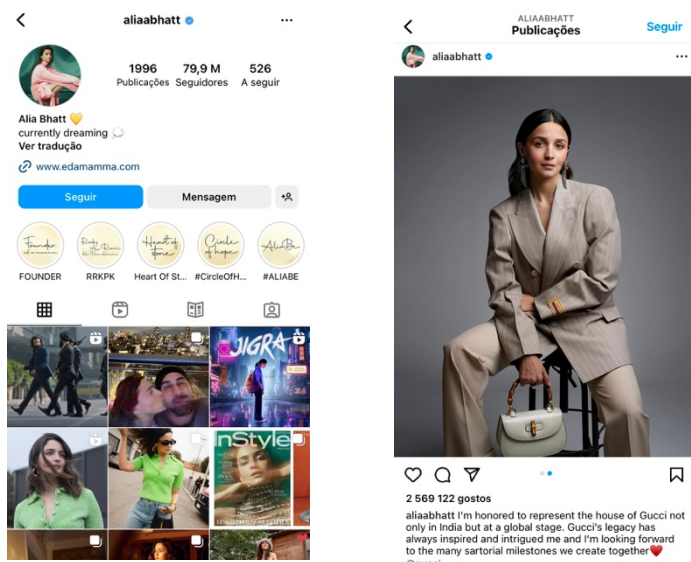


Figura 18 - SEQ Figura \ \* ARABIC 18 – Perfil Instagram de Alia Bhatt

Fonte: Instagram

Para além desta lista a marca italiana também conta com nomes como, Billie Eilish, Jared Leto, Harry Styles, Halle Bailey, Kendall Jenner

## 2.2.4 A sustentabilidade como compromisso

Em 2020, a Gucci lançou o *Gucci Equilibrium Impact*<sup>3</sup>, uma série de metas estabelecidas pela marca para o ano de 2025 para diminuir a pegada ambiental da empresa — entre elas estão a diminuição de gases do efeito estufa, a adoção de agricultura regenerativa e de fontes de energia limpa e renovável.

Desde 2015, quando anunciaram pela primeira vez a estratégia de sustentabilidade, *Culture of Purpose*, a Gucci tem estabelecido novos objetivos com o intuito de criar um modelo de negócio mais sustentável até 2025.

Neste relatório a marca destacou alguns objetivos que já conseguiu alcançar entre os quais:

Programa “*Gucci Scrap-Less*”;

Coloração sem metais desde 2015;

Mais de 30 instalações com certificação LEED em todo o mundo (escritórios e lojas).

<sup>3</sup> Cf. <https://equilibrium.gucci.com/wp-content/uploads/2021/11/Sustainability-at-Gucci.pdf>

A marca também tem o objetivo de incorporar a circularidade no seu negócio, e destaca:

1. O aumento dos materiais reciclados e regenerados;
2. A sua primeira coleção circular, *Off the Grid*;
3. Programa *Gucci-Up* que equivale a 27 toneladas de resíduos de couro reutilizáveis entre 2018 e 2020;
4. O programa *Take Back*, que em 2020 fez com que fossem evitadas 1 milhão de novas caixas para acessórios, o que equivale a 90 toneladas de plástico;
5. O programa *Gucci Vault*;
6. O programa *Vintage pre-loved*.

Como inovação sustentável a marca dá destaque ao novo material ecológico *Demetra animal free*.<sup>4</sup>

## **2.2.5 Comunicação da marca**

### **Website**

O website da marca é uma plataforma que reflete o estilo e a estética da marca. Na homepage o design é elegante e moderno. O layout é organizado e permite uma navegação fácil e intuitiva. Podemos encontrar em destaque os lançamentos mais recentes da marca. As imagens são de alta qualidade, exibem os produtos de maneira atraente, muitas vezes em contextos inspiradores e luxuosos. A experiência de navegação no site da Gucci é projetada para evocar a sensação de luxo, exclusividade e estilo atemporal que a marca representa.

---

<sup>4</sup> Esta informação teve como base o que está publicado no site <https://equilibrium.gucci.com>.

# GUCCI

🛒 👤 🔍 ☰ MENU



Figura 19 – Homepage do site da Gucci

Fonte: Site da Gucci

No menu a marca não dá destaque aos seus projetos sustentáveis, mas se procurarmos por exemplo pela coleção “Gucci Off the Grid”, aparecem todos os produtos.

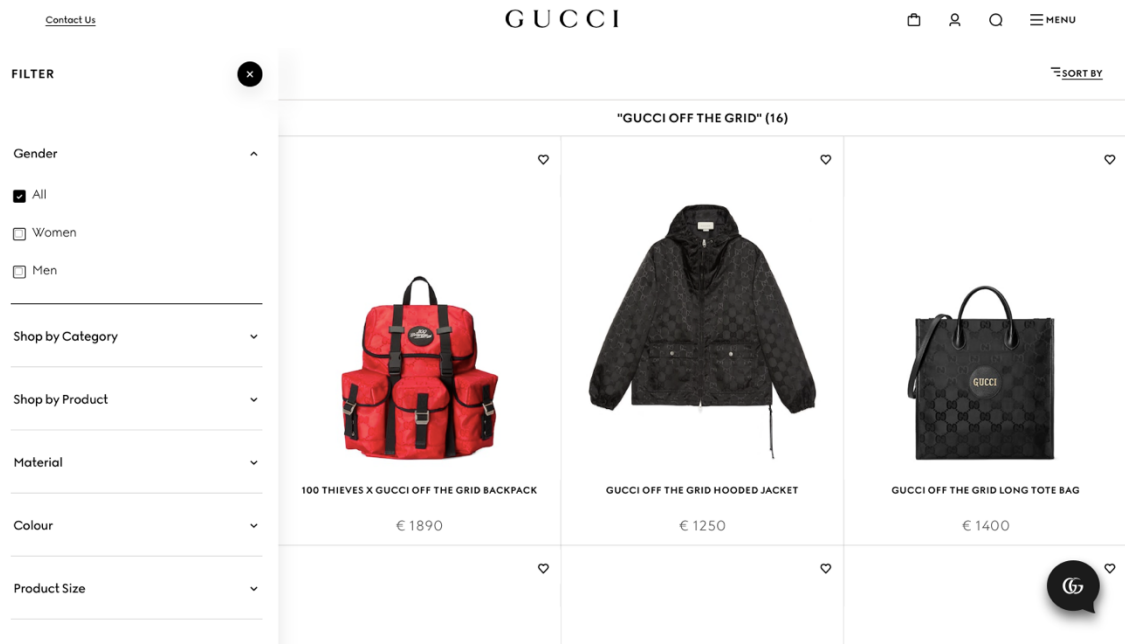




Figura 20 – Produtos da coleção “Gucci Off the Grid”

Fonte: Site da Gucci

Se clicarmos num produto, a descrição disponibilizada pela marca sobre o mesmo é completa. Ficamos a saber exatamente de forma sucinta o conceito da coleção “Gucci Off The Grid”. E quais os materiais usados na confecção do produto de forma pormenorizada.

A marca também disponibiliza uma hiperligação com o seu compromisso sustentável e volta a fazer referência ao Gucci Equilibrium, desta vez se clicarmos na hiperligação somos direcionados para o site em inglês.



  
**Our Commitment**

**PRODUCT DETAILS**

Style 629242 H9H70 1072

Part of the Gucci Tennis 1977 collection, the low-top sneaker is introduced within a line of accessories and ready-to-wear presented for Pre-Fall 2020 made from recycled materials and trims, supporting the House's commitment to sustainability. Gucci Off The Grid is the first collection from Gucci Circular Lines—a concept created to support the House's vision for circular production. Gucci Off The Grid uses recycled, organic, bio-based and responsibly sourced materials. Regenerated nylon, crafted using recycled sewing thread and trims displays the GG motif against an opaque background in black.

- Black GG nylon made from ECONYL®— regenerated nylon
- Women's
- Green and red Web stripe made from recycled polyester
- Black contrast details made from
- Eyelets made from recycled steel with recycled polyester laces
- Gucci Tennis 1977 label made from recycled polyester
- GG motif at the sole
- Rubber sole
- Flat
- 20mm height
- Made in Italy
- This product has not been made using materials of animal origin

**Figura 21 - SEQ Figura | \* ARABIC 21 – Detalhes do produto**

Fonte: Site da Gucci

No final da *homepage* podemos encontrar a hiperligação *Gucci Equilibrium* que nos reencaminha para um outro website onde a marca fala sobre os seus projetos e o compromisso com a sustentabilidade a nível social e ambiental. O nome escolhido para a hiperligação pode ser pouco intuitivo.

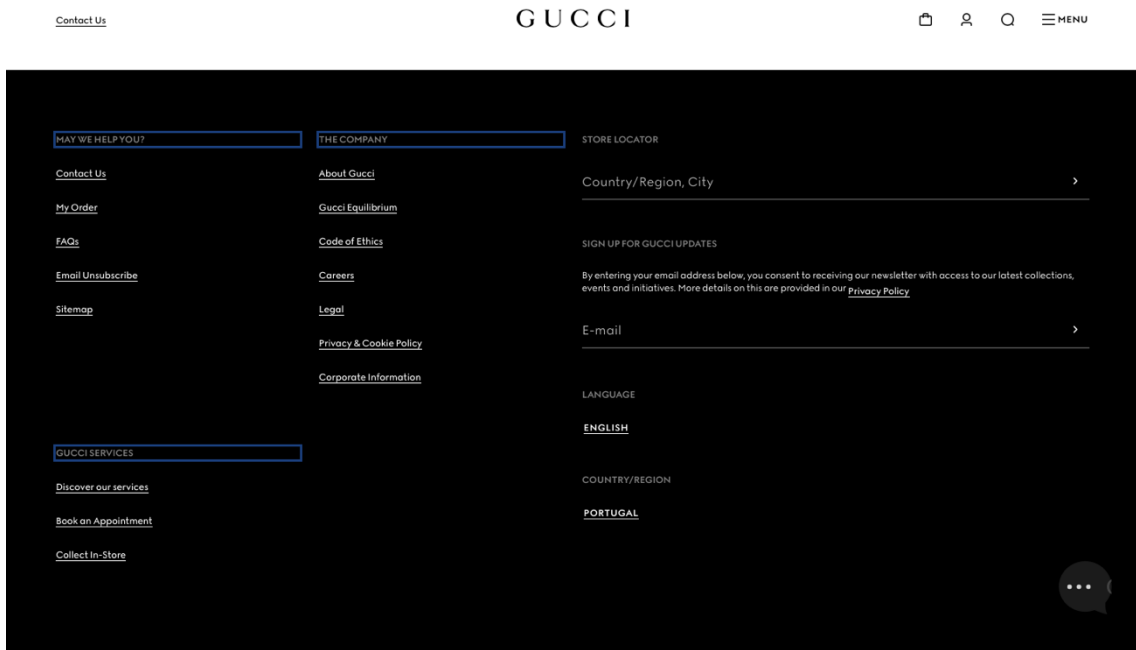


Figura 22 – Homepage do site da Gucci

Fonte: Site da Gucci

Podemos constatar que a hiperligação direciona automaticamente para o website em Coreano.

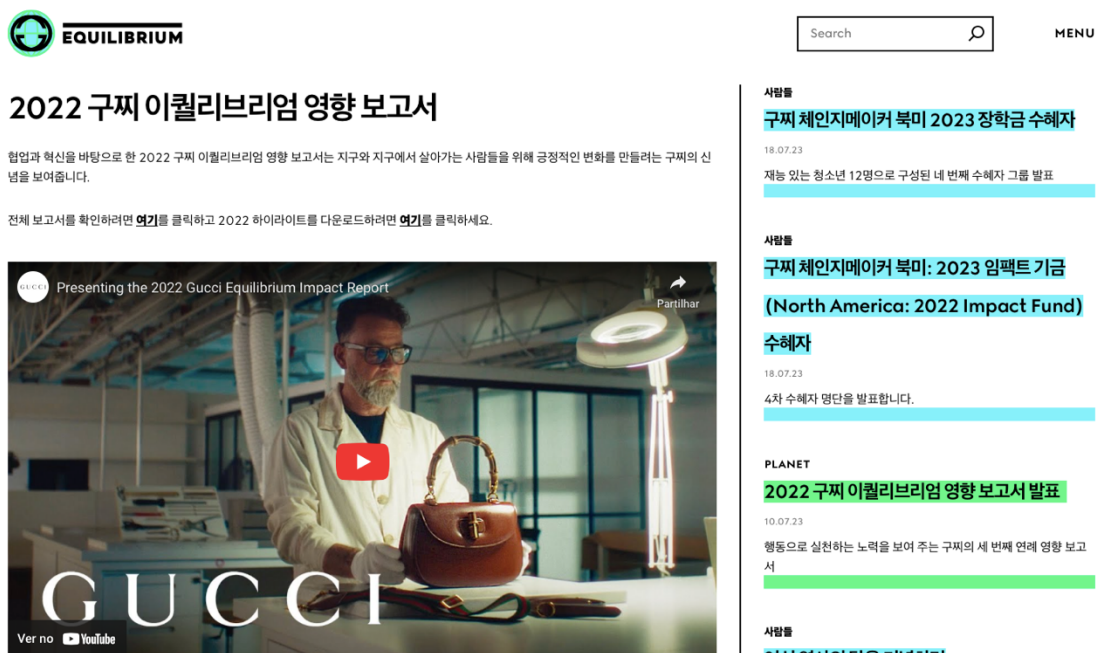


Figura 23 – Homepage do site da Gucci Equilibrium em Coreano

Fonte: Site da Gucci Equilibrium

A homepage do site disponibiliza várias informações sobre os projetos mais recentes de sustentabilidade social e ambiental da marca. O site é intuitivo e informativo.

## 2022 Gucci Equilibrium Impact Report

Powered by collaboration and innovation, our 2022 Gucci Equilibrium Impact Report is a testament to our conviction to generate positive change for People and our Planet.

DISCOVER THE FULL REPORT [HERE](#) AND DOWNLOAD THE 2022 HIGHLIGHTS [HERE](#).



### PEOPLE

[Chime in for gender equality with Mona Sinha](#)

29.08.23

Insights and Reflections on the past decade of Gucci CHIME

### PEOPLE

[Beyond awareness: Sinéad Burke on actioning disability inclusion](#)

03.08.23

A conversation with Sinéad Burke spotlighting Accessibility and Disability Inclusion in the fashion industry and beyond

### PLANET

[Regenerating nature with Gabriela Bordabehere](#)

03.08.23

Revisiting La Soledad farm in Uruguay one year on

**Figura 24** – Homepage do site da Gucci Equilibrium em Inglês

Fonte: Site da Gucci Equilibrium

Se quisermos obter mais informações sobre os projetos de sustentabilidade ambiental temos acesso de forma cronológica a toda a informação, como o mais recente relatório de sustentabilidade da Gucci, as estratégias de sustentabilidade, a visão circular da marca, as coleções sustentáveis, entre outros.

## Planet <sup>30</sup>

We look at the world around us in a holistic way and believe that it is our duty to be sustainable, responsible and accountable in everything we do. We are dedicated to seriously reduce our footprint along our entire supply chain and embrace climate-smart strategies to help protect and restore nature for the future. What we can't reduce ourselves, we translate into conserving biodiversity and forests that lessen the impacts of climate change. To share the progress we are making with our community, we are transparent about all the metrics that underpin our ambitious targets that we are striving to achieve by 2025. These goals drive us forward every day to develop eco-friendly sourcing solutions, low-impact materials, manufacturing efficiencies and circular innovations so that we can act for a better tomorrow.

Discover how Gucci is generating positive change for the Planet.



Figura 25 – Projetos de sustentabilidade ambiental

Fonte: Site da Gucci Equilibrium

### Visão circular da Gucci

A Gucci valoriza a sua herança de luxo atemporal e artesanato, e agora está comprometida em adotar um luxo moderno, responsável e circular para o futuro. O luxo, já incentiva a circularidade, mantendo a qualidade dos produtos para promover a sua preservação e redescoberta ao longo do tempo. O objetivo da marca é fortalecer essas características inerentes e integrar princípios circulares em todos os aspetos do negócio, criando valor tanto para o planeta como para as comunidades.

O foco contínuo é reduzir resíduos e poluição, aumentando a durabilidade, reutilização, reciclagem e prolongando a vida útil dos produtos. A colaboração com especialistas e organizações também é essencial, para incorporar os princípios da economia circular em todas as atividades da Gucci. A parceria estratégica com a Fundação Ellen MacArthur, uma autoridade na economia circular, complementa e reforça esses esforços contínuos.

### Durabilidade para longevidade

A Gucci tem se dedicado a criar, recriar e prolongar a vida útil dos seus produtos, desenvolvendo novos serviços e adotando modelos de negócios para o futuro. Pretende reinventar produtos e materiais antigos, dando-lhes uma nova vida. A marca valoriza a durabilidade física e emocional, quer que os seus produtos continuem a ser desejados a longo prazo.

Para garantir a durabilidade física, a Gucci realiza testes rigorosos aos seus produtos e componentes, incluindo testes de stress para resistência e rasgo, testes de recuperação de vincos após desgaste e lavagem, e testes de resistência à água após envelhecimento. Estes testes garantem que os produtos resistem ao uso diário e ao desgaste.

A Gucci também presta serviços de cuidado e reparo dos produtos, mantem uma rede global de centros de cuidado de produtos para garantir que os reparos são realizados por artesãos especializados. A criação aliada à inovação é fundamental para a abordagem circular da Gucci, onde o antigo é transformado em novo num ciclo contínuo.

### ***Gucci Vault***

A marca lançou a plataforma *Vault* em 2021. Combinando o passado, o presente e o futuro para criar peças únicas e coleções cápsula. A *Vault Vintage* também faz parte desta abordagem experimental, a marca disponibiliza peças vintage que são selecionadas por arquivistas e recondiçionadas por artesãos da marca. Desta forma a Gucci promove o prolongamento da vida útil das suas peças.

### **Artigos em segunda mão**

A Gucci foi uma das pioneiras no mercado em segunda mão de luxo e, ao longo dos anos, continuou a aventurar-se neste campo. A marca colaborou com plataformas como *The RealReal* e *Vestiaire Collective*.

### ***Gucci Continuum***

O projeto Gucci Continuum tem como objetivo fazer o reaproveitamento de peças antigas e do *deadstock*, incorporando a ideia de metamorfose e *upcycling*. Este projeto foi criado de forma a ter continuidade e convida vários artistas a criarem peças com restos de materiais.

### ***Made to be Made Again***

A marca otimiza a desmontagem de sobras ou de peças danificadas para promover a reutilização de materiais e garantir que os restos de tecido e couro da produção também são reaproveitados de forma contínua.

### ***Gucci- Up***

Em 2018 a marca lançou o projeto *Gucci-Up*, para recuperar e reciclar os excedentes de tecido e couro produzidos. A Gucci reutiliza estes materiais na sua própria cadeia de abastecimento e disponibilizam o que não utilizam no mercado ou doam para organizações não-governamentais e cooperativas sociais em Itália. Estas organizações oferecem apoio a grupos marginalizados e ajudam na sua reintegração na comunidade. A marca está focada na expansão do projeto *Gucci-Up*, mas também na criação de novas iniciativas para reciclar o material excedente.

### **Desmontar para reintroduzir e reutilizar**

Uma forma de proibir a destruição de qualquer excedente de produção ou inventário danificado é a desmontagem para que possam ser reintroduzidos novamente na cadeia de abastecimento da marca. A Gucci trabalha com vários parceiros para classificar, desmontar e reciclar os produtos. A marca também está a otimizar os canais de vendas com o propósito de limitar o stock excedente. O Grupo Kering, criou um painel centralizado em 2022 para rastrear os níveis de stock em todo o Grupo, usando análise de dados e Inteligência Artificial para prever vendas e produção.

### **Feito com segurança, reciclado e renovável desde o início**

A Gucci incorpora princípios circulares no design dos seus produtos, procura matérias-primas mais sustentáveis e otimiza os processos de produção. Isto acaba por facilitar a reciclagem e o *upcycling* uma vez que precisam de usar menos recursos, e acabam por ser mais eficientes na fabricação e na redução de resíduos e poluição, garantido que Lista de Substâncias de Fabricação Restrita para produtos químicos perigosos é seguida. A marca também investe em projetos de agricultura regenerativa para ajudar a melhorar a cadeia de abastecimento.

### ***Circular Hub***

Em 2023, a Gucci anunciou o lançamento do *Circular Hub*, o primeiro centro de luxo circular em Itália. Este hub será uma plataforma de inovação aberta que abordará toda a cadeia de valor da moda, desde matérias-primas até à produção e logística, promovendo a transformação circular na indústria da moda italiana.

### **Regeneração da natureza**

Desde 2020, a Gucci tem investido na agricultura regenerativa em várias cadeias de abastecimento, como seda, algodão, linho e lã. A empresa está comprometida em obter matérias-primas regenerativas para as suas coleções, com benefícios que incluem a melhoria da saúde do solo, qualidade da água, biodiversidade e bem-estar animal. Estas práticas também apoiam comunidades agrícolas locais. A Gucci está empenhada em liderar as iniciativas de sustentabilidade e circularidade na indústria da moda, procurando não só reduzir o seu impacto ambiental, mas também contribuir para a preservação do planeta e bem-estar das comunidades envolvidas na sua cadeia de abastecimento.

### **Reciclagem dos materiais**

A Gucci está comprometida em adotar práticas mais sustentáveis no *sourcing* de materiais, de modo a reduzir o uso de matérias-primas virgens em detrimento de materiais reciclados nas suas coleções. Um exemplo disso foi coleção *Gucci Off The Grid*, que utiliza nylon regenerado ECONYL 100% obtido a partir de resíduos, como redes de pesca, tapetes abandonados, juntamente com outros materiais reciclados e alternativas mais sustentáveis, como couro sem tratamento com metais, poliéster reciclado, latão reciclado, entre outros.

### ***Gucci Scrap-less***

Desde 2018, que a Gucci tem trabalhado na redução da sua pegada na produção de couro através do projeto “Gucci Scrap-less”. Em vez de seguir os métodos tradicionais, a empresa otimiza o uso de peles cortando-as nos tamanhos necessários antes de serem curtidas, reduzindo assim o desperdício, o uso de energia, água e produtos químicos no processo. O que também ajuda a reduzir as emissões de gases de efeito estufa relacionadas ao transporte das peles para as fábricas.

### ***Parceria para progresso***

A marca colabora e faz parcerias com as principais organizações que lideram o caminho para uma indústria da moda mais circular e regenerativa. Em julho de 2022, tornaram-se Parceiros Estratégicos da Fundação Ellen MacArthur, fortalecendo ainda mais o seu compromisso com a economia circular. Também são membros do Re.Crea, um consórcio coordenado pela Câmara Nacional da Moda Italiana, que visa gerenciar de forma sustentável os resíduos e o fim de vida de têxteis.

### ***Packaging***

Em 2020, a Gucci criou novas embalagens na tonalidade verde. A escolha foi feita pelo Diretor Criativo Alessandro Michele. As embalagens icônicas da Gucci foram projetadas de maneira inovadora de forma a garantir que são recicláveis. Estas embalagens refletem a paixão da marca por design de inspiração vintage.

A criação destas embalagens faz parte de uma reavaliação de como a marca Gucci pode adotar práticas mais sustentáveis. As novas embalagens celebram o momento de abrir uma embalagem, ao mesmo tempo que honra o nosso planeta. Todo o papel e papelão são provenientes de fontes responsáveis. O papel é tingido no início do processo de produção para facilitar a reciclagem, sem revestimento de plástico. As alças dos sacos são feitas de poliéster 100% reciclado e não utilizam colas, o que facilita a separação dos componentes. Os porta-fatos são confeccionados com materiais regenerados e reciclados, as fitas são feitas de algodão orgânico e os cabides de poliestireno reciclado. Nas encomendas feitas online a marca disponibiliza uma bolsa de algodão reutilizável, enchimentos protetores e fita adesiva em papel proveniente de fontes responsáveis. A caixa exterior, feita em papel, é reversível e reutilizável para devoluções. As embalagens são desenhadas de forma a ajustarem-se aos produtos, otimizando o transporte e reduzindo a pegada de carbono.



**Figura 26** – Packaging da Gucci

Fonte: Site da Gucci

## **2.2.6 Redes sociais**

### **Instagram**

Atualmente a Gucci tem 52 200 000 milhões de seguidores no Instagram. Foi feita uma análise da comunicação da marca nesta rede social durante dois meses, junho e julho. No mês de Junho observou-se que a marca fez um total de 49 *posts/reels* dos quais 19 são publicidade de produto, 16 sobre uma exposição, 5 de Jannik Sinner, 4 da campanha *GucciChime*, 3 de celebridades, 1 do embaixador global da marca e por fim 1 da coleção primavera/verão 24.

A marca teve uma presença regular no Instagram ao longo do mês de junho, registámos apenas ausência de posts em seis dias. No mês de Julho observou-se que a marca fez um total de 27 *posts/reels* todos de produto. Podemos concluir que ao longo destes dois meses a marca deu maior destaque à publicidade de produtos, e existe pouca divulgação no Instagram da marca sobre os projetos sustentáveis.

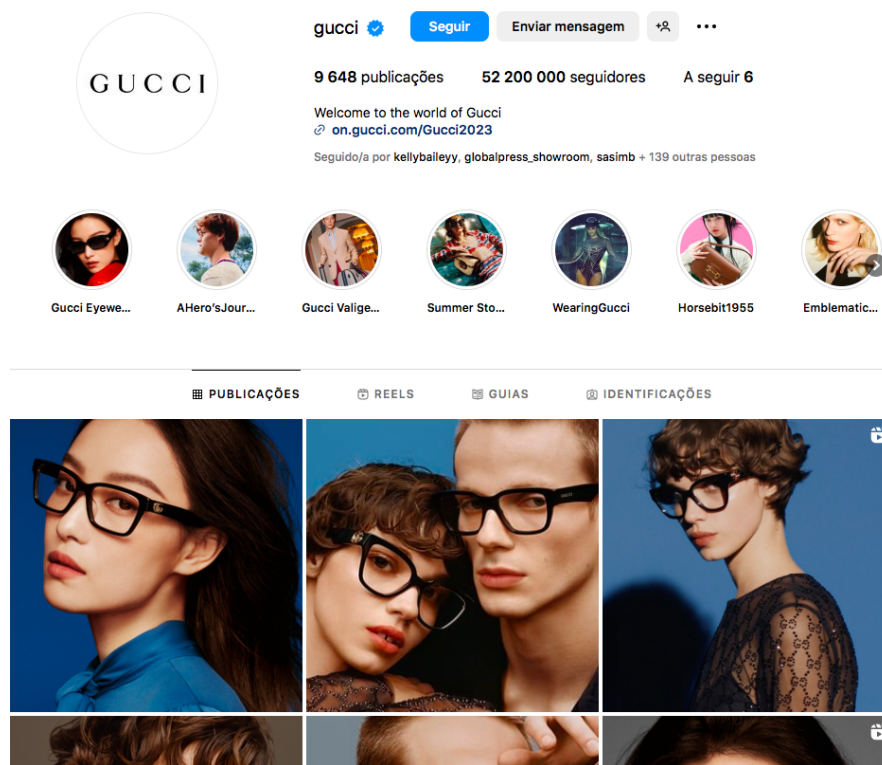


Figura 27 – Perfil de Instagram da marca Gucci

Fonte: Instagram

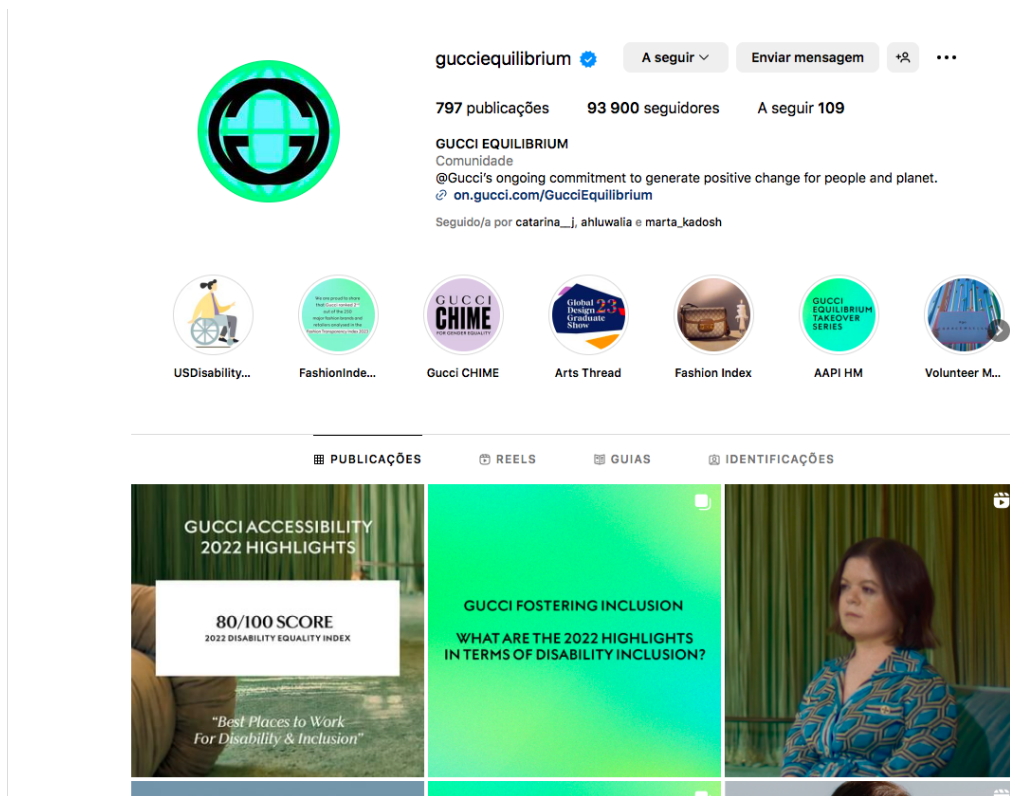
### **Instagram Equilibrium**

Além do Instagram da marca, a Gucci tem também um Instagram com 93 900 seguidores, onde partilha apenas informação sobre causas ambientais e sociais. Foi feita uma análise da comunicação da marca nesta conta de Instagram durante dois meses, junho e julho.

No mês de junho observou-se que a marca fez um total de 9 *posts/reels* dos quais 6 são sobre a igualdade de género, e os outros 3 são sobre um programa artístico. Esta conta não tem tantos gostos e comentários como o Instagram principal da marca, em alguns *posts* os gostos foram ocultados.

No mês de julho observou-se que a marca fez um total de 15 *posts/reels*, dos quais 6 são sobre a causa LGBTQIA+, 2 sobre o Gucci *podcast*, 1 do programa financiado pela marca, 3 do relatório de impacto, 3 do programa de bolsas escolares e por fim 3 de inclusão de pessoas com deficiência.

Podemos concluir que ao longo destes dois meses a marca não fez nenhum *post* sobre sustentabilidade, no entanto se procurarmos por *posts* mais antigos, conseguimos constatar que a marca também aborda este tema.



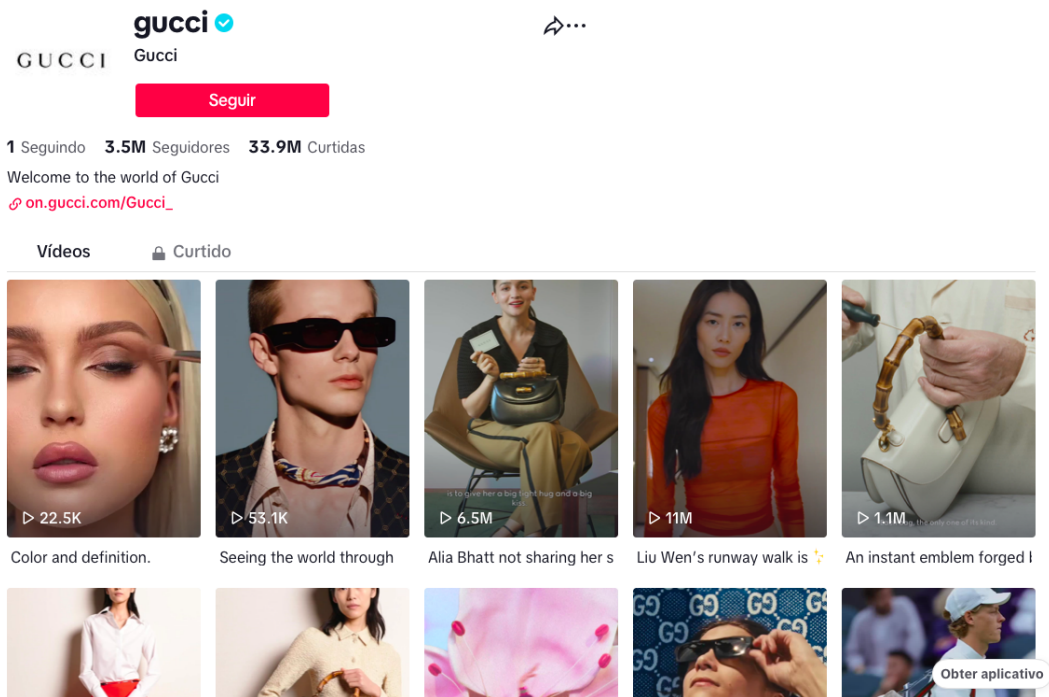
**Figura 28** – Perfil de Instagram da Gucci Equilibrium

Fonte: Instagram

### **Tiktok**

Atualmente, a Gucci tem 3.5 milhões de seguidores no Tiktok. Tal como foi feito anteriormente para o Instagram, foi feita uma análise da comunicação da marca no Tiktok durante dois meses, junho e julho. Observou-se que a comunicação feita nesta rede social é semelhante à comunicação que é feita no Instagram.

No mês de junho a marca fez um total de 14 *posts*, dos quais 7 foram sobre a campanha *GucciChime*, 3 da exposição, 2 de Jannik Sinner, 1 do embaixador global da marca e 1 de produto. A marca não faz publicações com tanta regularidade como no Instagram. No mês de julho a marca fez apenas 3 publicações, e foram todas de produto.



**Figura 29** – Perfil de TikTok da marca Gucci

Fonte: Instagram

### **Twitter**

Na rede social Twitter a Gucci tem 7.1 milhões de seguidores, no entanto observamos que a marca não tem uma presença ativa nesta rede social, sendo a última publicação de 23 de maio de 2018.

## 2.3 Prada vs Gucci

A Gucci e a Prada são duas marcas de luxo italianas, reconhecidas mundialmente, no entanto cada uma possui a sua própria história, identidade e estilo distintos. Atualmente ambas estão a apostar no seu compromisso com a sustentabilidade, através da implementação de projetos sustentáveis.

Segundo a Prada, a sustentabilidade é um princípio que faz parte da sua identidade e está integrado nos seus valores e estratégias. A marca ambiciona ter um impacto significativo na indústria. De acordo com a Gucci a sustentabilidade ambiental e social também é uma prioridade do modelo de negócios da marca.

Constatámos que apesar de as duas marcas apostarem num compromisso com a sustentabilidade, a Gucci está associada a mais projetos, colaborações e parcerias e faz questão de promover a sua visão circular. Embora a marca trabalhe em todos os aspetos do design dos produtos, está mais focada nas áreas onde a circularidade pode ter um maior impacto.

Foi analisado de que forma as marcas comunicam a sustentabilidade online e constatou-se que tanto a Prada como a Gucci comunicam a sustentabilidade nos seus websites. Contudo ambas optaram por direcionar para outros websites. No caso da Prada, caso queiramos investigar mais sobre as políticas de sustentabilidade da marca, somos direcionados para o site do Grupo Prada. No caso da Gucci, somos direcionados para o website *Gucci Equilibrium*, onde a marca divulga inúmeros projetos tanto de sustentabilidade ambiental como social.

Ambas estão a investir na comunicação através das redes sociais, Instagram e Tiktok. No entanto observou-se que o foco está na publicidade e no incentivo ao consumo, são poucas ou quase nenhuma as referências aos projetos sustentáveis. A Gucci destaca-se da Prada ao ter uma conta secundária, a *Gucci Equilibrium*, onde divulga as suas parcerias e projetos de sustentabilidade ambiental e social.

As duas marcas apostam em embaixadores e celebridades para promover e representar a marca internacionalmente. É uma forma de envolver os consumidores e atrair novos clientes nas suas plataformas digitais. No entanto, observou-se que a maioria dos embaixadores escolhidos pelas marcas não apoiam causas ambientais, nem fazem qualquer referência aos projetos sustentáveis das marcas, isto revela que as escolhas dos embaixadores não vão de encontro aos valores das marcas, mas sim de acordo com a visibilidade e o alcance que estas pessoas têm nas redes sociais.

# Conclusão

O luxo é o que é escasso, desejável e indicativo de sucesso social, tal como já Platão o referia. Uma forma de viver, uma dispendiosa apreciação do que é desnecessário na arte de o tornar essencial. O *status* e o poder, a cultura e a economia em relação dialética na construção da sociedade e da marca. A marca expressa o luxo, surge e constrói-se de uma forma gradual, tal como a personalidade de uma pessoa.

A conspicuidade, singularidade, qualidade, hedonismo e auto-extensão, tal como indicam Vigneron e Johnson (2004), distinguem a marca de luxo, contribuindo para a criação de uma dimensão simbólica e hedónica, que progressivamente se democratiza.

Como refere Chandiran (2021), o *branding* constrói a imagem e a reputação da marca. O *branding* da moda de luxo baseia-se numa forte ligação emocional dos consumidores com a marca, através da criação de laços afetivos, criando distinção, tornando uma marca única em relação à concorrência, pela sua história e património, mas também pela sua adaptação à modernidade.

O dilema centra-se na necessária articulação da promoção do consumo conspícuo com o consumo sustentável, com minimização do uso de recursos naturais e com prolongamento da vida útil das peças, não os associando a uma substituição frequente.

O crescimento populacional global, as mudanças climáticas e a escassez de água são temas que exigem das marcas capacidade de mudança e de reposicionamento. A abordagem das marcas de *fast fashion* estão associadas a uma cultura do descartável, com forte impacto no meio ambiente sobretudo em países em desenvolvimento para onde a sua produção é deslocada.

Os consumidores conscientes da necessidade de preservar o ambiente e assegurar o desenvolvimento sustentável, impulsionam mudanças e novos modelos de negócio, baseados na ética, sustentabilidade e economia circular.

As marcas de *fast fashion* prometem reciclar e reutilizar roupas usadas, reduzir os resíduos e eliminar produtos químicos perigosos. Consequentemente, parece-nos legítimo afirmar que, ao mesmo tempo que o discurso sobre a sustentabilidade se intensificou, as práticas desta indústria não acompanharam essa tendência.

De acordo com a investigação realizada pela organização *Changing Markets Foundation*, as promessas das marcas consubstanciam uma prática de *greenwashing*. O discurso direcionado aos consumidores não corresponde efetivamente às práticas ambientais. Esta forma de agir leva a que os consumidores estejam mais céticos em relação à publicidade do que a qualquer outra forma de comunicação, sentindo que não podem confiar nos discursos publicitários das marcas.

A qualidade, a excelência, o preço elevado, a exclusividade, características identificadoras das marcas de luxo, terão que constituir características que devem subsistir em conciliação efetiva com o desenvolvimento sustentável.

De acordo com as conclusões obtidas na realização do estudo de caso, a Prada e a Gucci estão a focar o seu compromisso com a sustentabilidade na inovação dos materiais, na implementação de sistemas circulares, no tratamento de resíduos, na revenda e na adesão a instituições de sustentabilidade.

A Gucci destaca-se da Prada, uma vez que aposta em mais projetos sustentáveis designadamente, *Gucci Vault*, *Gucci Continuum*, *Made to be Made Again*, *Gucci-Up*, *Gucci Scrap-less*. Constatou-se que a marca também disponibiliza mais informações sobre os produtos no que se refere à constituição e materiais no seu website, estando empenhada em liderar as iniciativas de sustentabilidade e circularidade da indústria da moda.

Não obstante esses esforços, continuamos a assistir ao lançamento de produtos sazonais, existindo várias coleções apresentadas anualmente, pelo que parece inevitável concluir pela necessidade do alinhamento do discurso e da prática, que não poderá deixar de passar pela diminuição da cadência de produção, o que nos parece compatível com o conceito de luxo.

# Referências bibliográficas

- Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*.
- Araújo, M. (2020). *Consumo, moda e valores do contemporâneo: um estudo da marca Gucci*. Universidade de São Paulo. <https://moda.eca.usp.br/monografias/Maria%20Letica.pdf>
- Aspers, P. & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology* 39: 171-92. [https://www.academia.edu/8051491/Sociology\\_of\\_Fashion\\_Order\\_and\\_Change](https://www.academia.edu/8051491/Sociology_of_Fashion_Order_and_Change)
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259–271. <http://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168. <http://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>
- Bell, J. (1993). *Como realizar um projeto de investigação*. (9ª ed). Gradiva.
- Bendell, J. & Kleanthous, A. (2007). *Deeper luxury*. [http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/\\_downloads/DeeperluxuryReport.pdf](http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/_downloads/DeeperluxuryReport.pdf)
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, J.P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1): 45-66. <http://doi.org/10.1525/cm.2009.52.1.45>
- Black, J. (1999). Overcoming the Value-Action Gap in Environmental Policy: Tensions between National Policy and Local Experience. *Local Environment*. <http://doi.org/10.1080/13549839908725599>
- Boff, L. (2012). *Sustentabilidade: O que é — o que não é*. Petrópolis. (3ª ed.) Editora Vozes.
- Braga, J. (2013). Histórias: o luxo em treze palavras: possíveis entendimentos e conceituação. *Obra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 6: 14-16. <http://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/131>
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). Na Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*. <http://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Carr, T. (2013). *BCG: Four trends driving the new age of luxury*. <http://www.luxurydaily.com/bcg-four-trends-to-drive-retargeting-of-luxury-consumers/>.
- Cietta, E. (2012). *A revolução do fast-fashion – Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. (2ª ed.) Estação das Letras e Cores Editora.
- Chandiran, G. (2021). *Luxury Branding: What it takes to be recognised as a luxury brand?* [https://www.researchgate.net/publication/348183588\\_LUXURY\\_BRANDING\\_WHAT\\_IT\\_TAKES\\_TO\\_BE\\_RECOGNISED\\_AS\\_A\\_LUXURY\\_BRAND](https://www.researchgate.net/publication/348183588_LUXURY_BRANDING_WHAT_IT_TAKES_TO_BE_RECOGNISED_AS_A_LUXURY_BRAND)
- Chen, X. & Li, Z. (2022). *Investigating the consumer evaluation of the co-branding of luxury brands*. <https://www.ssbfn.net>

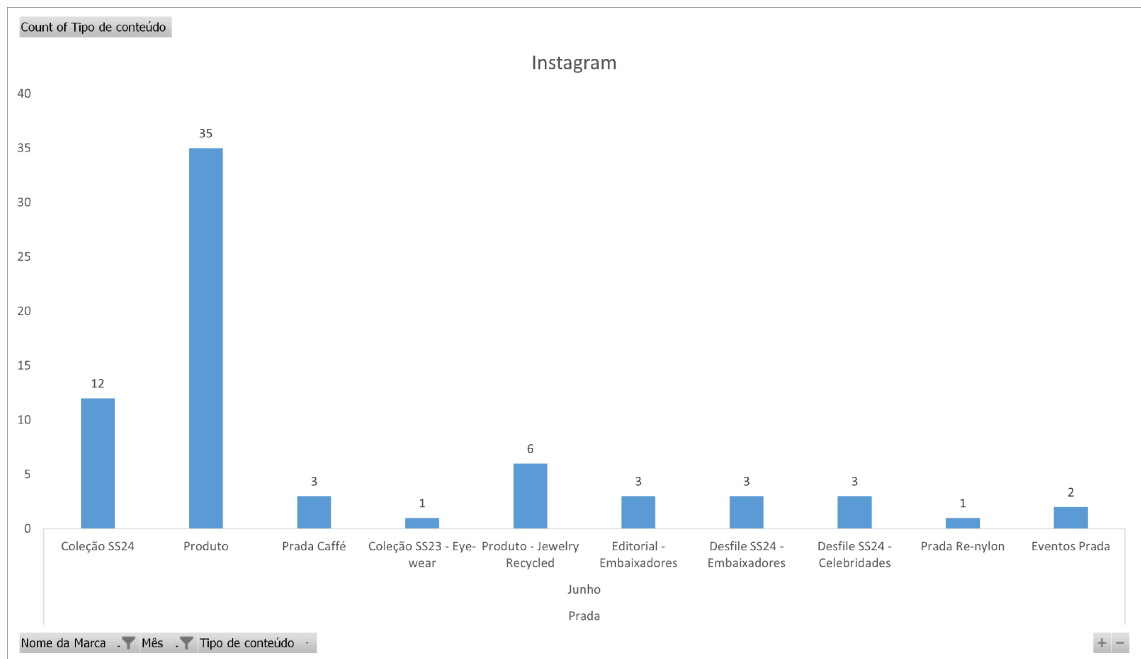
- Cheung, M.L., Rosenberger III, P. & Pires, G. (2019). Developing A Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 1-19. <http://doi.org/10.1504/IJEER.2019.10019330>
- Conca, J. (2015). *Making Climate Change Fashionable – The Garment Industry Takes on Global Warming*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/makingclimate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-globalwarming/#548bbe5879e4>
- Cooper, T. (2008). Slower Consumption. Reflections on Product Life Spans and the Throw-Away Society. *Journal of Industrial Ecology*, 9 (1-2): 51–67. <http://doi.org/10.1162/1088198054084671>.
- Faccioli, G. & Martin, K. (2022). *Global Powers of Luxury Goods 2022*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Doeringer, P.B. & Crean, S. (2006). Can Fast Fashion Save the US Apparel Industry, *Socio-Economic Review*, 353-377. <https://www.bostonfed.org>
- Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries, *Marketing Letters*, 16(2): 115-128. <http://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Dumitriu, R. (s/d). *The role of branding in marketing strategy*. [https://www.mnmk.ro/documents/2012-first/11\\_23\\_1\\_12\\_FFF.pdf](https://www.mnmk.ro/documents/2012-first/11_23_1_12_FFF.pdf)
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/ANew-Textiles-Economy\\_Full-Report.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/ANew-Textiles-Economy_Full-Report.pdf)
- Fox, I. & Chilvers, S. (2010). *Slow Fashion: Forever Yours*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/jul/07/slow-fashion-high-street>
- Gama, M. & Amaral, I. (2011). *A coerência da imagem da marca: O caso Gucci*. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29511/1/GG\\_imagem\\_de\\_marca\\_gucci.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29511/1/GG_imagem_de_marca_gucci.pdf)
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Generation Quantitative Approach* <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projeto de pesquisa*. (4ª ed.). Atlas.
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V. & Grappi, S. (2009). Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context, *Journal of Brand Management*, 16(5): 364-374. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.44>
- Godart, F. & Seong, S. (2014). *Is Sustainable Luxury Fashion Possible?* [https://www.academia.edu/9660135/Is\\_Sustainable\\_Luxury\\_Fashion\\_Possible?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/9660135/Is_Sustainable_Luxury_Fashion_Possible?email_work_card=view-paper)
- Grail Research (2010). *Green—The New Color of Luxury: Moving to a Sustainable Future*. [http://www.grailresearch.com/pdf/Blog/2010-Dec-Grail-Research-Green-The-New-Color-of-Luxury\\_244.pdf](http://www.grailresearch.com/pdf/Blog/2010-Dec-Grail-Research-Green-The-New-Color-of-Luxury_244.pdf)
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal of Economics*, 412(CIII): 79-100. <http://doi.org/10.2307/1882643>

- Ha-Brookshire, J. E. & Norum, P. S. (2011). Willingness to Pay for Socially Responsible Products: Case of Cotton Apparel. *Journal of Consumer Marketing* 28 (5): 344–353.  
<http://doi.org/10.1108/07363761111149992>
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding*. Editorial Gustavo Gili.
- Jung, S. & Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies* 38 (5): 510–519. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12127>.
- Kant Hvass, K. (2015). Business Model Innovation Through Second-Hand Retailing – A Fashion Industry Case. *The Journal of Corporate Citizenship* 57: 11–33  
<http://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2015.ma.00004>
- Kapferer & Bastien (s/d). The luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. [https://www.researchgate.net/publication/281251957\\_The\\_Luxury\\_Strategy\\_Break\\_the\\_Rules\\_of\\_Marketing\\_to\\_Build\\_Luxury\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands)
- Kapferer, J-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1): 44–9. [https://www.researchgate.net/profile/JeanNoelKapferer/publication/263326559\\_Why\\_are\\_we\\_seduced\\_by\\_luxury\\_brands/links/573b6bac08ae298602e45690/Why-are-we-seduced-by-luxury-brands.pdf](https://www.researchgate.net/profile/JeanNoelKapferer/publication/263326559_Why_are_we_seduced_by_luxury_brands/links/573b6bac08ae298602e45690/Why-are-we-seduced-by-luxury-brands.pdf)
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down, *Journal of Brand Management*, 16(5): 311-322. [http://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6\\_5](http://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5)
- Kapferer, J. N. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*, 40-45.  
[https://www.researchgate.net/publication/306152247\\_All\\_that\\_glitters\\_is\\_not\\_green\\_The\\_challenge\\_of\\_sustainable\\_luxury](https://www.researchgate.net/publication/306152247_All_that_glitters_is_not_green_The_challenge_of_sustainable_luxury)
- Keller, K.L. (2009). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding, *Journal of Brand Management*, 16(5): 290-301. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.47>
- Kendall, J. (2010). *Responsible luxury: A report on the new opportunities for business to make a difference*. [http://www.cibjo.org/download/responsible\\_luxury.pdf](http://www.cibjo.org/download/responsible_luxury.pdf)
- Ki, C.W. & Kim, Y.K. (2016). *Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying Self-Determination Theory*. University of Tennessee. <http://doi.org/10.1111/fcsr.12147>
- Ki, C.W & Kim, Y.K. (2015). The role of guilt in sustainable luxury consumption. *Global Fashion Management Conference* 5(5): 788-792. <http://doi.org/10.15444/GFMC2015.05.05.04>
- Kozłowski, A., Bardecki, M. & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life Cycle and Stakeholder Framework, *The Journal of Corporate Citizenship* 45:117-36.  
[https://www.academia.edu/9348325/Environmental\\_Impacts\\_in\\_the\\_Fashion\\_Industry\\_A\\_Life\\_Cycle\\_and\\_Stakeholder\\_Framework](https://www.academia.edu/9348325/Environmental_Impacts_in_the_Fashion_Industry_A_Life_Cycle_and_Stakeholder_Framework)
- Lakatos, E. & Marconi, M. (2003). *Fundamentos da metodologia científica*. (5ª ed.). Atlas.
- Lancaster, G. & Massingham, L. (2011) *Essentials of Marketing Management*. Routledge
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503–520.  
<http://doi.org/10.1108/EUM000000006155>
- Markkula, A. & Moisander, J. (2011). Discursive confusion over sustainable consumption: A discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 35 (1), 105–125.  
<http://doi.org/10.1007/s10603-011-9184-3>
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do

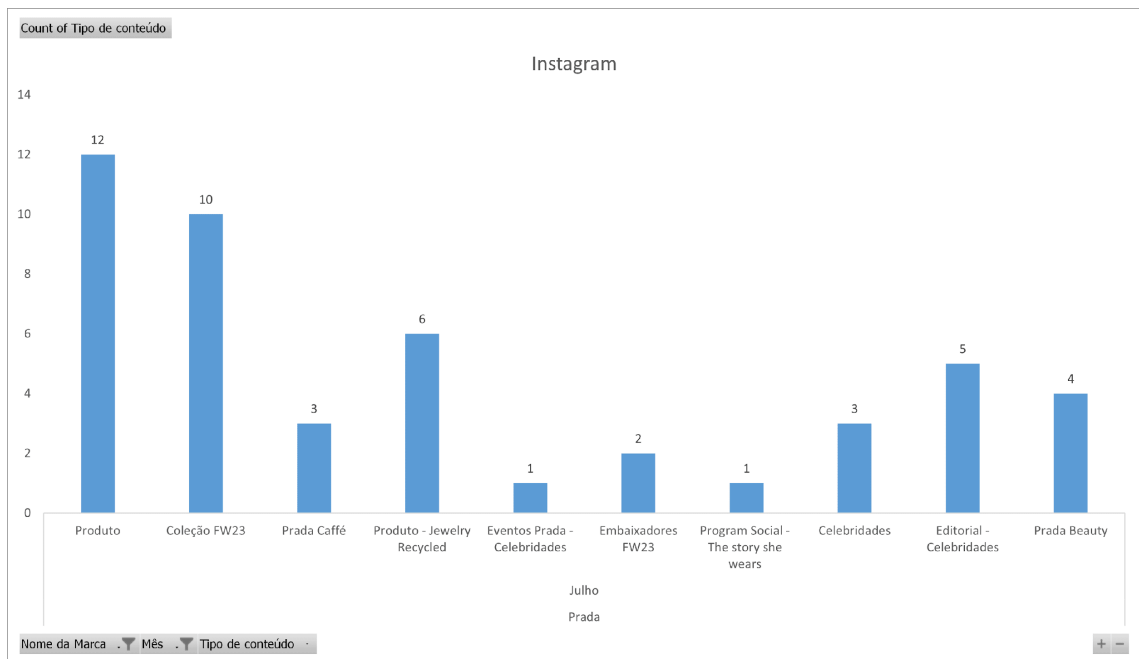
- significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1):99-115  
<http://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>
- Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca*. (2ª ed). Edições IADE.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45–72. <http://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Nagurney, A. & Yu, M. (2012). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527311000739>
- Niinimäki, K., G. Peters, H. Dahlbo, P. Perry, T. Rissanen, & A. Gwilt. (2020). *The Environmental Price of Fast Fashion*. *Nature Reviews Earth & Environment* 1 (4): 189–200. <http://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, (1ª ed)
- Patel, R. (2016). Green Marketing: As Tool for Sustainable Deelopment. *Journal of Business and Management*, 18, 139-142 <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue8/Version-3/N180803139142.pdf>
- Pencarelli, T., Ali Taha, V., Skerhakova, V., Valentiny, T. & Fedorko, R. (2019). Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers. *Sustainability* 12 (1): 245. <http://doi.org/10.3390/su12010245>
- Pereira, J. V. I. (2009). Sustentabilidade: diferentes perspectivas, um objectivo comum. *Economia Global e Gestão*, 14(1), 115–126. [https://www.researchgate.net/publication/262542543\\_Sustentabilidade\\_diferentes\\_perspectivas\\_um\\_objectivo\\_comum](https://www.researchgate.net/publication/262542543_Sustentabilidade_diferentes_perspectivas_um_objectivo_comum)
- Peters, G. M., Sandin, G. & Spak, B. (2019). Environmental Prospects for Mixed Textile Recycling in Sweden. *ACS Sustainable Chemistry & Engineering* 7 (13): 11682–11690. <http://doi.org/10.1021/acssuschemeng.9b01742>
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251–262. <http://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2019.626.629>
- Portela, A. (2020). *Estratégias de Marketing Digital – Setor das marcas de moda de luxo*. ISCAP <http://hdl.handle.net/10400.22/17487>
- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2ª ed). Universidade Feevale.
- Ramos, A (2022) *Têxtil dos países ricos é lixo em países africanos*. Sic Notícias <https://sicnoticias.pt/programas/reportagensic/2022-05-12-grande-reportagem-sic-textil-dos-paises-ricos-e-lixo-em-paises-africanos>
- Riesgo, S., Codina, M. & Sádaba, T. (2022). Does Sustainability Matter to Fashion Consumers? Clustering Fashion Consumers and Their Purchasing Behavior in Spain. *Fashion Practice*. <http://doi.org/10.1080/17569370.2022.2051297>
- Rustemi, V. & Baca, G. (2021). The Impact of Social Media Activities on Raising Brand Awareness During the COVID-19 Pandemic. *Management*, 26(2), 295–310. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.17>
- Schroeder, J.E. (2009). The cultural codes of branding, *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 1, pp. 123-126. <http://doi.org/10.1177/1470593108100067>

- Seo, Y. & Buchanan- Oliver, M. (2014). *Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualisations*. <http://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>
- Sic Notícias (2023) *Grandes marcas de destroem roupas quando prometem reutilizá-las ou recicla-las* <https://sicnoticias.pt/mundo/2023-07-25-Grandes-marcas-destroem-roupas-quando-prometem-reutiliza-las-ou-recicla-las-c60a9682>
- Tavares, N. (2022). *Greenwashing na indústria da moda mundial e as suas consequências*. <https://www.cadernosuninter.com/index.php/organizacao-sistemica/article/view/2305/1737>
- Torregrosa, M., Sánchez-Blanco, C., SanMiguel, P. & Pérez, J. (2023). *Instagram: Digital Behavior in Luxury Fashion Brands*, School of Communication, Universidad de Navarra, Pamplona, Spain. [http://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_2x](http://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_2x)
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P.J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 375-382. [10.1057/bm.2009.1](https://doi.org/10.1057/bm.2009.1)
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1156-1163. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vickers, J. & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study-three conceptual dimensions, *Marketing Review*, Vol. 3 No. 4, pp. 459-478. <http://doi.org/10.1362/146934703771910071>
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 6, pp. 484-506. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Yin, R. (2001). *Estudo de Caso: planejamento e método*. (2<sup>a</sup> ed). Bookman.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <http://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

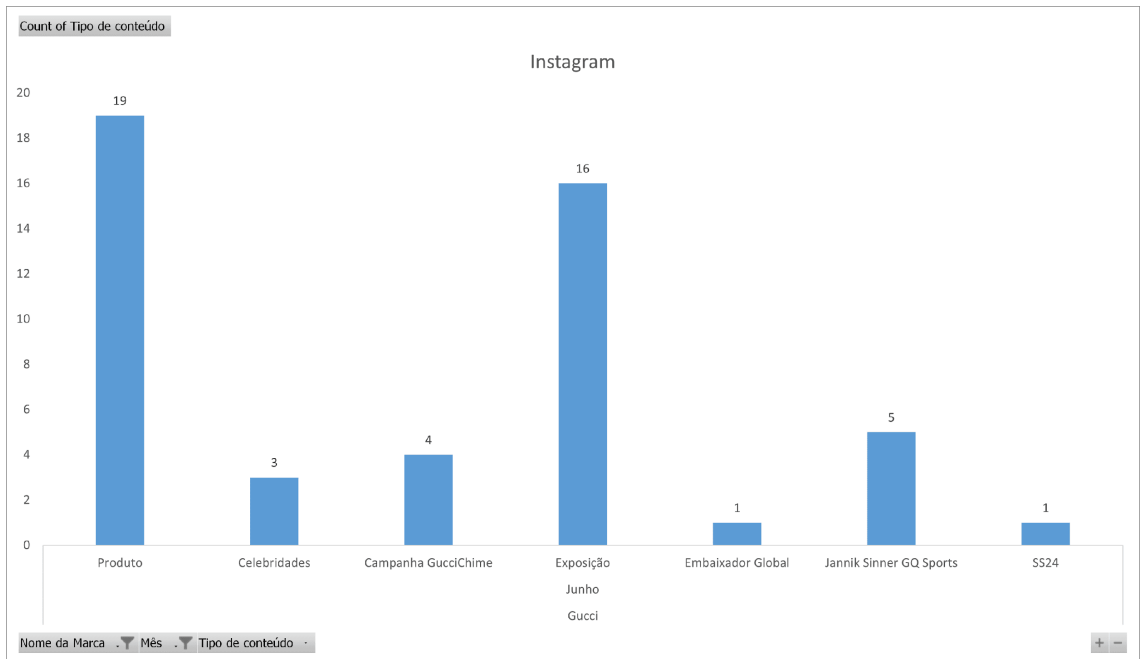
# Apêndices



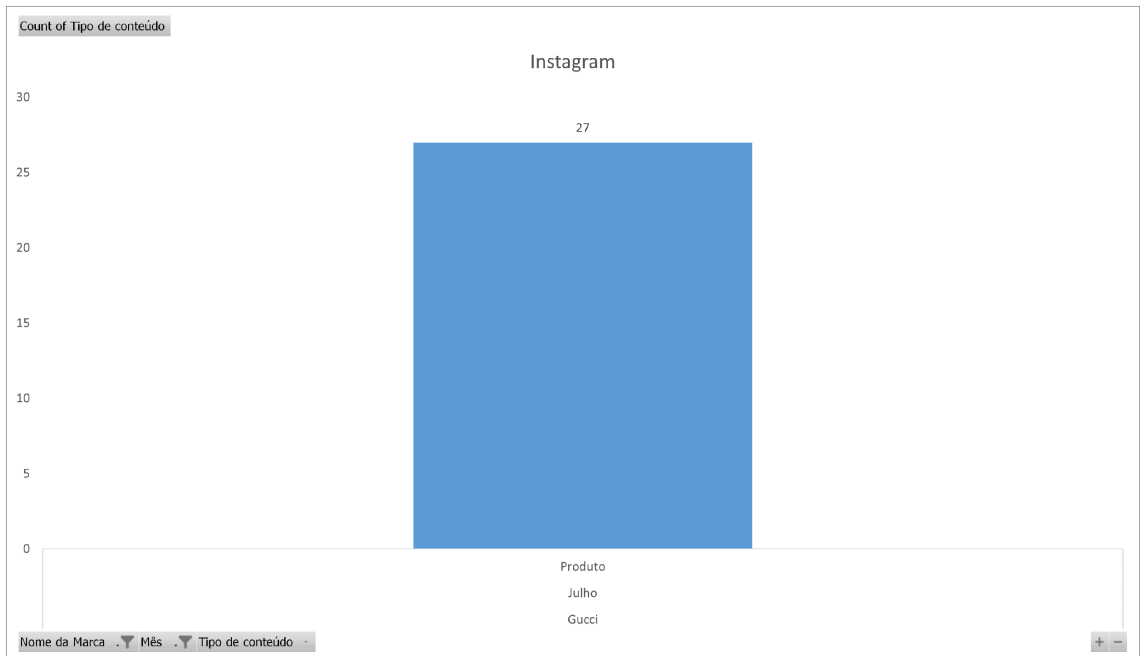
Análise do Instagram da Prada durante o mês de junho de 2023



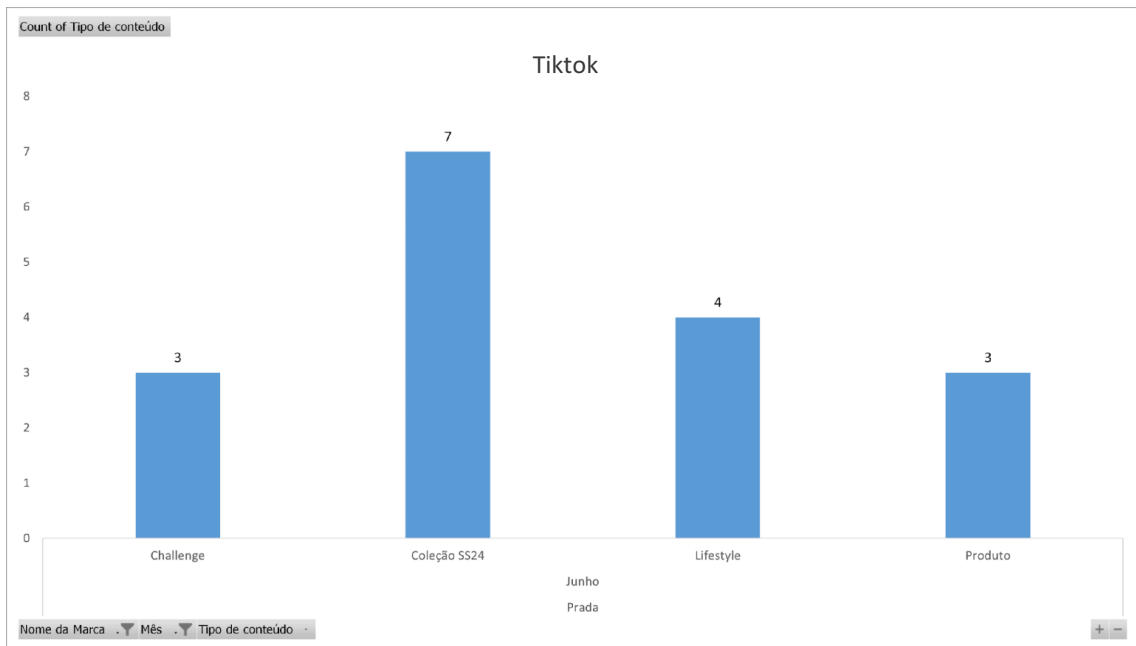
Análise do Instagram da Prada durante o mês de julho de 2023



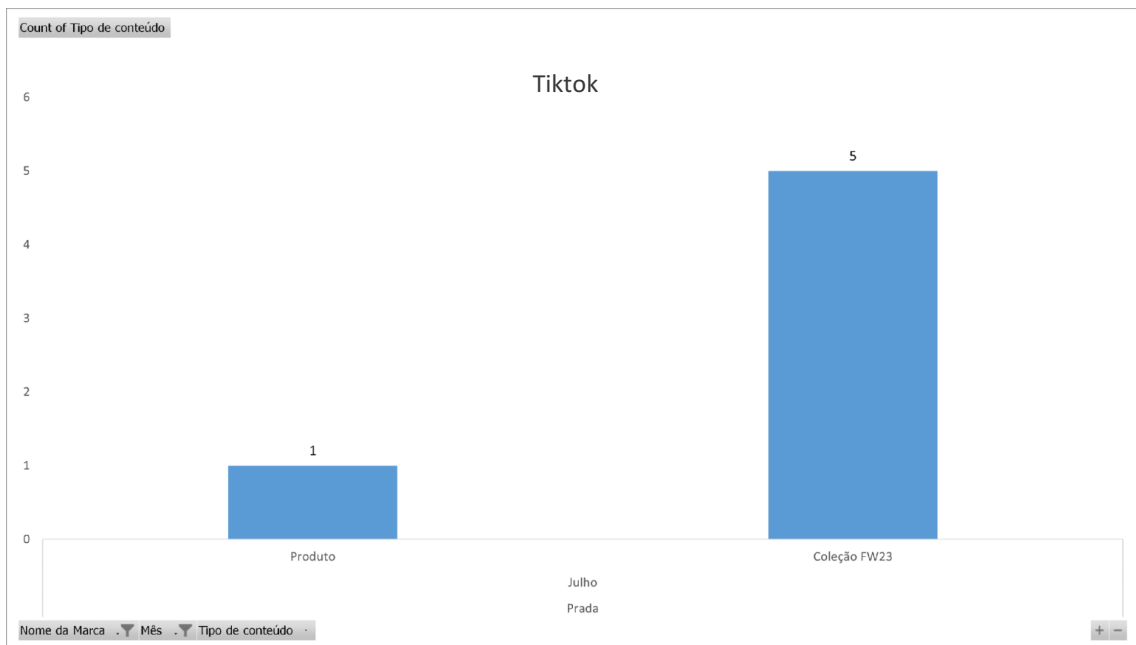
*Análise do Instagram da Gucci durante o mês de junho de 2023*



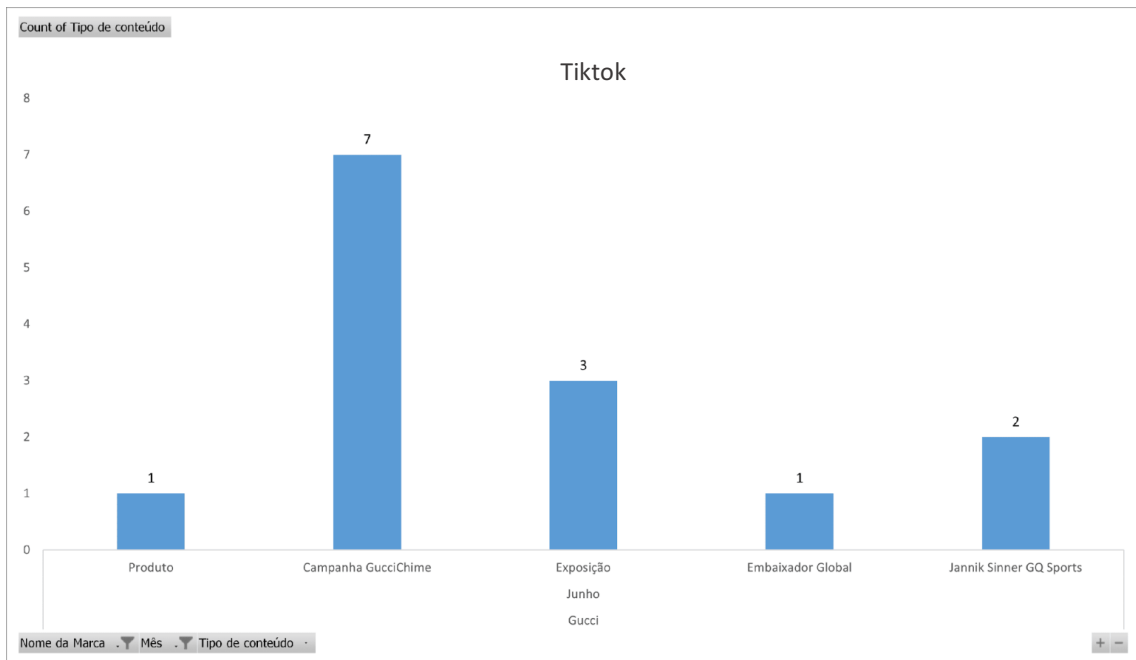
*Análise do Instagram da Gucci durante o mês de julho de 2023*



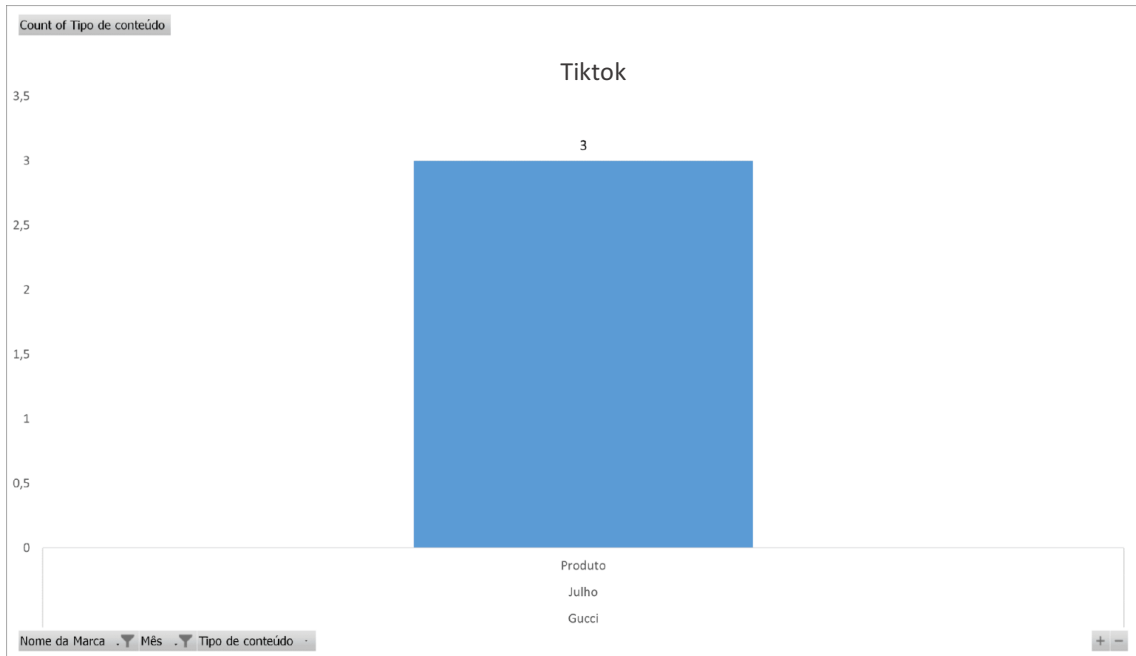
*Análise do TikTok da Prada durante o mês de junho de 2023*



*Análise do TikTok da Gucci durante o mês de julho de 2023*



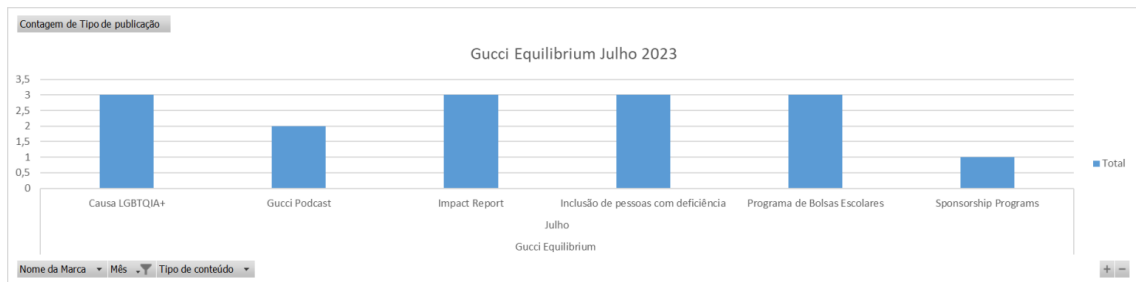
*Análise do TikTok da Gucci durante o mês de junho de 2023*



*Análise do TikTok da Gucci durante o mês de julho de 2023*



*Análise do Instagram da Gucci Equilibrium durante o mês de junho de 2023*



*Análise do Instagram da Gucci Equilibrium durante o mês de julho de 2023*