

Mercado de Moda de Luxo Online: Análise em Contexto de Pandemia

(Versão final, após defesa)

Catarina Filipa Martins Dias

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel

Agosto de 2021

À minha mãe que nunca me deixa desistir dos meus sonhos...

Agradecimentos

Este é um projeto que fica para a vida, assim como todo o percurso acadêmico maravilhoso da qual disfrutei. Nada seria possível sem algumas pessoas especiais que gostaria de destacar, e sem dúvida, sem o auxílio de algumas entidades.

O primeiro agradecimento, e o mais caloroso, vai sem dúvida para a minha família, o meu pai e a minha mãe que graças ao seu esforço e sacrifício me proporcionaram cinco anos incríveis. Ao meu irmão, por todas as suas palavras de encorajamento, de força e de compreensão e risadas.

Em segundo às pessoas especiais que levo comigo da vida académica e que durante esta jornada em muito me apoiaram, de destacar o Sérgio, uma pessoa muito especial para a qual não existem palavras de agradecimento suficientes.

Não poderia faltar um enorme obrigado à pessoa que me auxiliou no desenvolvimento desta dissertação, o meu orientado, dando sempre o melhor aconselhamento, e mesmo durante o meu percurso académico contribuindo em muito para que eu me tornasse numa melhor profissional, aqui deixo um sentido agradecimento.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os amigos próximos e familiares que me apoiaram, e claro, a esta que é agora uma segunda casa, a Covilhã.

A todos um enorme Bem-haja!

Resumo

Atualmente um dos maiores problemas mundiais relaciona-se com a pandemia Covid-19, que está a afetar economicamente as grandes marcas de luxo. Esta está a impossibilitar as vendas físicas e a obrigar a que haja uma passagem mais rápida para o mundo digital, colocando-se a dúvida sobre qual o melhor modelo de fidelização de consumidores.

Neste sentido, é assim lançado um desafio às marcas. Estas devem agora estar à altura das mudanças e atingir o Omnichannel. Por isso, tornou-se um importante objeto de estudo para esta dissertação.

Assim, a presente dissertação pretendeu estudar o funcionamento das plataformas de e-commerce de luxo no meio digital e, por consequência, o comportamento dos consumidores online. Pretendeu-se ainda perceber o impacto da pandemia no negócio de moda de luxo e qual o novo normal na área de retalho, bem como as perspetivas futuras relativas aos canais de mercado online.

Através da literatura, artigos recentes de consultoras prestigiadas e análise de dois estudos de caso foi possível uma maior compreensão da comunicação e gestão de plataformas.

Os resultados da investigação, através da pesquisa bibliográfica, conduziram a um conjunto de práticas para fidelização dos consumidores de moda online, confirmadas e validadas por trabalhos recentes desenvolvidos por conceituadas consultoras e/ou por estudos de caso de plataformas de comércio online de moda. Estes resultados permitiram responder às questões de investigação e satisfazer os objetivos formulados.

Palavras-chave

Moda de Luxo; Omnichannel; E-Commerce; Consumidores;

Abstract

Currently, one of the biggest problems in the world is related to the Covid-19 pandemic, which is economically affecting the big luxury brands. This is making physical sales impossible and forcing a faster transition to the digital world, raising the question about what is the best model of consumer loyalty.

In this sense, a challenge is launched to brands. They must now be up to the changes and achieve Omnichannel. Therefore, it has become an important object of study for this dissertation.

So, this dissertation intended to study the operation of luxury e-commerce platforms in the digital environment and, consequently, the behavior of online consumers. It was also intended to understand the impact of the pandemic on the luxury fashion business and what is the new normal in the retail area, as well as the future perspectives related to online market channels.

Through literature, recent articles from prestigious consultants and the analysis of two case studies, it was possible to have a better understanding of communication and platform management.

The results of the research, through the literature search, led to a set of practices for online fashion consumer loyalty, confirmed and validated by recent work developed by renowned consultants and/or by case studies of online fashion commerce platforms. These results helped to answer the research questions and to satisfy the formulated objectives.

Keywords

Luxury Fashion; Omnichannel; E-commerce; Consumers;

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
1 Introdução	1
1.1 Pertinência do Tema	2
1.2 Questão de Investigação ou Problemática	3
1.3 Objetivos	4
1.4 Metodologia de Investigação	5
2 Pesquisa Bibliográfica	7
2.1- O Luxo	7
2.1.1- Origem, Dimensões e Lifestyle do Luxo	7
2.1.2- Sociopsicologia do Luxo	9
2.1.3- A Moda de Luxo	10
2.1.4- Negócios do Luxo	11
2.1.5- A contrafação de produtos de Luxo	12
2.2- Marcas de Moda de Luxo	13
2.2.1- Alta Costura e Prêt-a-Porter	14
2.2.2- Identidade	15
2.2.3- Importância da Sustentabilidade	17
2.2.4- Marcas Francesas e Italianas	19
2.2.5- Cidades da Moda e do Luxo: Paris, Milão, Londres e Nova Iorque	20
2.3- Comércio Online	21
2.3.1- Globalização e Desenvolvimento Tecnológico	21
2.3.2- Consumidor Online	24
2.3.3- Marcas de Luxo e E-Commerce	26
2.3.4- Influência da Pandemia e novo normal pós-covid19	28
2.4- O consumidor de Moda de Luxo	30
2.4.1- Perfil do consumidor de Luxo por gerações	33
2.4.2- Consumidores aspiracionais e HENRYS	36

3 Estudos de Caso	39
3.1- Farfetch	39
3.2- Net-a-Porter	45
3.3- Comparação entre plataformas	48
4 Resultados, Análise e Discussão - Práticas do e-commerce de moda de luxo	54
5 Conclusões e Trabalhos Futuros	62
Bibliografia	65

Lista de Figuras

Figura 1 - Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2003). Fonte: www.managementjournal.info

Figura 2- Expectativa de vendas para 2023. Fonte: <https://www.voguebusiness.com/consumers/after-covid-the-two-year-plan-for-omnichannel-relevancy>

Figura 3- Índice de Crescimento do consumo a retalho. Fonte: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/coronavirus-leading-through-the-crisis/charting-the-path-to-the-next-normal/how-e-commerce-share-of-retail-soared-across-the-globe-a-look-at-eight-countries>

Figura 4- Pop-Up da Louis Vuitton Chicago's West Loop. Fonte: <https://www.forbes.com/sites/juliabrenner/2019/06/11/louis-vuitton-opens-pop-up-in-chicagos-west-loop/?sh=7909486144c9>

Lista de Quadros

Quadro 1 - Relação de Práticas de e-commerce de moda de luxo com a respetiva Bibliografia de suporte.

Lista de Tabelas

Tabela 1- Elaboração própria (Adaptado de: Kapferer e Bastien, 2009).

Tabela 2- Tabela comparativa de funcionalidades das plataformas Farfetch e Net-a-Porter, (Adaptada de Martins, P. 2010).

Lista de Acrónimos

BOF	The Business of Fashion
ATP	Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
LVMH	Louis Vuitton Mœt Hennessy
HENRYS	High-Earners-Not-Rich-Yet
EUA	Estados Unidos da América
LNR	Luxury New Retail

1. INTRODUÇÃO

Atualmente os consumidores são cada vez mais pessoas informadas e capazes de compreender e avaliar o desempenho das marcas de luxo. É como se os indivíduos estivessem mais alerta e tivesse sido plantado descontentamento sobre todos nós, (Popcorn & Marigold, 1997, p. 307). Esta condição permite que sejam mais críticos, seja na forma como adquirem produtos de luxo ou como fazem a leitura de uma marca, já que (...) qualquer comunicação implica (...) um compromisso, (Watzlawick et al., 2002, p. 47). Os consumidores procuram e acabam por adquirir produtos na marca que lhe oferece a ideia mais criativa e com melhor desenvolvimento (Kazazian, 2005).

O ato de vender produtos online adotado pelas marcas de luxo tem um papel cada vez mais importante na sociedade marcando assim a cultura atual. Uma cultura muito ligada aos meios digitais não fosse ela tão tecnológica. Esta prática adotada pelas marcas traz prós e contras uma vez que o ato da compra se torna bastante mais comodo, existindo uma maior facilidade de acesso ao imenso leque de ofertas possibilitando assim realizar uma pesquisa mais alargada, principalmente neste período pandémico.

Contudo, a fidelização do consumidor à compra, mesmo que seja pelo canal online, ou seja, o canal online não deve ser um empecilho à compra de moda de luxo, e, simultaneamente, as marcas de moda de luxo devem ser capazes de transmitir no canal online os mesmos valores e a mesma emoção aos seus consumidores de modo a manter a fidelização conseguida no canal físico (*offline*).

Porém, neste processo de desenvolvimento existem contras, após a passagem para o online as marcas têm de conseguir garantir que mais tarde o *offline* se mantem igualmente ativo, e por consequência conseguem que o consumidor se mantenha fidelizado. A internet pode também levar o consumidor a cair numa gama imensamente alargada de ofertas podendo facilmente sentir-se confuso e perder assim a vontade de comprar.

Para que o tema seja desenvolvido de forma mais eficaz é necessário analisar os fatores que mais influenciam o tema em geral, nomeadamente, a identidade das marcas, os grandes grupos económicos de luxo, o perfil dos consumidores e respetivo comportamento, a influência das gerações, os consumidores aspiracionais, as plataformas de e-commerce e entre outros pontos que mais à frente serão apresentados.

Este é um assunto que tem cada vez mais pertinência sendo o mesmo estudado e avaliado por diversas plataformas digitais, revistas, jornais, escritores e consultoras prestigiadas. Iniciou-se assim uma pesquisa bibliográfica mais profunda abrangendo todos os temas que se poderiam relacionar com objeto de estudo de forma direta ou indireta, fossem eles de caráter mais geral ou específico. Esta pesquisa devido à situação atual acabou por se focar muito em consultoras que lançam periodicamente artigos e atualizações a nível do estado atual económico e social, com grande relevância para a presente dissertação.

Neste sentido, é importante estudar os métodos utilizados pelas plataformas de e-commerce de moda de luxo para vender online. Analisar o tipo de consumidores que compram este tipo de produtos e ainda o tipo de gestão feita pelas marcas para obter sucesso online e *offline* (omnichannel). Por fim, considerou-se importante realizar dois estudos de caso, de forma a analisar mais detalhadamente todo o funcionamento das plataformas de e-commerce de luxo.

É assim proposta uma abordagem ao mercado de luxo online dividida em quatro pontos. Primeiramente uma pesquisa bibliográfica que serve para fundamentar e dar resposta às questões e objetivos colocados. Em segundo, a realização de dois estudos de caso de lojas de e-commerce (a Farfetch e a Net-a-Porter) têm o objetivo de responder às questões de investigação e objetivos propostos. Em terceiro, é feita uma apresentação dos resultados finais e uma análise e discussão das práticas de e-commerce de moda de luxo e por fim, são apresentadas as respetivas conclusões tiradas.

1.1-Pertinência do tema

O mercado de luxo online é, cada vez mais, um assunto que deve ser alvo de estudo, visto ter um papel tão importante na comunicação e venda das marcas que escolhem ter esta vertente.

Através de um estudo recente da consultora McKinsey juntamente com a empresa de comunicação de moda Business Of Fashion é possível perceber que se instalou um clima de insegurança provocado pela pandemia e por isso é crucial perceber como uma marca/plataforma de e-commerce mantem o seu lado online ativo, tal como o *offline* (omnichannel). Simultaneamente verifica-se a importância de compreender o impacto da pandemia para o panorama do e-commerce de moda de luxo, uma vez que foi a ponte

para as marcas se dedicarem mais aos meios digitais e visto ter influenciado muito os consumidores (The state of fashion, 2020).

Neste sentido é relevante perceber todas as razões que motivam um consumidor a comprar online, fidelizar-se a uma marca e efetivamente querer adquirir produtos num determinado site ou marca em específico. Tudo isto só é possível analisando os consumidores de forma detalhada e minuciosa chegando ao centro dos seus estímulos (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999). Esta é uma mais valia para qualquer marca ou plataforma de venda, pois poupa tempo e dinheiro podendo, estas, canalizar tudo da forma mais adequada e conseguir chegar a um maior número de consumidores obtendo vantagem sobre os seus concorrentes (Schiffman, Kanuk, 2007).

Importante ainda analisar a plataforma internacional de vendas de origem portuguesa, Farfetch, que esteve envolvida em importantes negociações com alguns dos maiores grupos económicos, com o objetivo de expandir as vendas online e ainda colaborar para o desenvolvimento tecnológico. E ainda a internacional Net-a-Porter visto ser considerada das melhores para aquisição de produtos de moda de luxo.

1.2-Questão de investigação ou problemática

Identifica-se a necessidade das marcas se adaptarem aos consumidores que durante a pandemia se viram forçados a fazer as suas compras online, considerando o conhecimento que se tem das diferentes apetências pelo comércio online das várias gerações de consumidores.

A problemática traduz-se pelas duas questões de investigação: (1) que estratégias as marcas e as plataformas de moda de luxo têm desenvolvido para manter a fidelização dos consumidores, atuando no canal online de mercado? (2) qual a evolução que se perspetiva para o novo normal pós-pandémico quando for possível voltar aos meios físicos de compra (*offline*)?

1.3-Objetivos

Para melhor desenvolver o tema desta dissertação é importante estabelecer objetivos gerais e específicos. Sendo os objetivos específicos complementares aos gerais.

Inicialmente com uma revisão ao significado de luxo e moda de luxo nas suas diversas vertentes e o respetivo comportamento dos consumidores para com estas marcas. Sobretudo, compreender questões mais profundas relacionadas com o tema em si e que influenciem no esclarecimento de algumas dúvidas e resolução de problemas. Tendo sempre como meta a resposta aos seguintes objetivos.

- Gerais

- Compreender como funciona o mercado de luxo online, e como é mantido o sucesso da marca *offline*.
- Perceber quais as estratégias das marcas de luxo e plataformas de venda de luxo para fidelizar os consumidores no canal online de mercado.
- Analisar os métodos como os sites de e-commerce atuam na venda de produtos e de que forma estimulam os consumidores a comprarem online.
- Entender o que motiva os consumidores de moda de luxo a comprar online.

- Específicos

- Analisar de que forma as gerações influenciam as plataformas e conseqüentemente de que forma as gerações se influenciam entre si.
- Analisar a importância da sustentabilidade e consciência social na identidade das marcas de luxo e de que forma influencia os consumidores.
- Perceber a evolução que se perspectiva para o novo normal pós-pandémico e quais as perspectivas quando for possível voltar aos meios físicos de compra.

1.4-Metodologia de investigação

A presente dissertação apresenta uma organização assente fundamentalmente numa pesquisa bibliográfica consistente e na sua discussão.

Primeiramente foi desenvolvida uma breve pesquisa preliminar que serviu de fio condutor para chegar às questões de investigação e aos objetivos.

Em segundo lugar, foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada em literatura sólida de autores e em alguns artigos de consultorias prestigiadas, com o objetivo de obter informações para que se pudesse responder às duas questões de investigação de forma mais concreta. Para que as respostas fossem baseadas também em informação real e de campo, foi importante realizar dois estudos de caso relativos a duas grandes plataformas de e-commerce de luxo, e simultaneamente fazer uma comparação para obtenção de resultados mais precisos.

Assim, a organização da dissertação ficou assente nos seguintes pontos:

Ponto 1- Introdução

Ponto 2- Pesquisa bibliográfica

Ponto 3- Estudos de caso

Ponto 4- Resultados, Análise e Discussão - Práticas do e-commerce de moda de luxo

Ponto 5- Conclusão

2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

2.1- O luxo

2.1.1- Origem, dimensões e lifestyle do luxo.

O significado etimológico de luxo surge da palavra “luxus” que no latim está ligado a extravagância, deslumbramento e exagero. Nos dicionários mais recentes encontramos diversas definições de luxo das quais destacamos as seguintes:

- “Modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas” (Dicionário Priberam, 2020).
- “Qualquer bem ou objeto de custo elevado e que não é indispensável” (Infopédia dicionário Porto Editora, 2020).
- “Exibição ou pavoneio de riqueza ou opulência” (Léxico dicionário português, 2020).

Contrariamente aquilo que se pensa, o termo luxo, já está presente nas sociedades há muito tempo (Kapferer & Bastien, 2012, p.15). A humanidade não se iniciou pobre e tornou-se rica, o luxo esteve sempre presente de alguma forma nas comunidades. Segundo Lipovetsky (2003, p.25) é incorreto pensarmos que as pessoas viviam em condições más e que subitamente uma parte populacional ficou muito poderosa.

Numa primeira instância o luxo estava nas pequenas coisas, como a arte das peças nos túmulos e os adornos que eram adquiridos para uma elevação dos mortos ao céu. Com isto fortaleceu-se a fé nos deuses e por consequência na religião e outras crenças. Todos estes fatores levaram mais tarde a que houvesse uma necessidade de diferenciar em classes os indivíduos, já que nas ordens religiosas e místicas também existiam distinções (Kapferer & Bastien, 2012, p.15).

Embora atualmente o luxo esteja diretamente ligado com bens materiais, Kapferer e Bastien (2012, p.07) mostram, que este termo, continua a ter uma grande conexão com a religião visto que a mesma nas primeiras culturas representava aquilo que ainda hoje o luxo representa para os indivíduos, ascensão.

O luxo é a manifestação da riqueza
que quer impressionar o que permaneceu pobre.
É a manifestação da importância que se dá
à exterioridade e revela a falta de interesse por tudo
o que seja elevação cultural. É um triunfo
da aparência sobre a substância.

Munari, Bruno., (1993) - Das Coisas Nascem Coisas, Edições 70.

O termo luxo depende de vários fatores, financeiros, ideológicos e socioculturais. A definição de Luxo se for estudada é muito relativa (Castarède, 2013). Por exemplo, a água pode ser uma necessidade ou um luxo uma vez que depende das condições em que falamos dela (Kemp, 1998). Mas como é que avaliamos o luxo para alguém? Depende sempre das suas motivações, do motivo da compra, os desejos, questões emocionais, as suas necessidades ou o fator financeiro.

Já na moda, os consumidores de marcas de luxo procuram produtos com características diferenciadoras, estatutos sociais, maior comodidade na compra, tratamento diferenciado, ligações emocionais e maior proximidade com a marca. Quem compra estes produtos pretende alcançar a exclusividade e a sensação de se sentir único que o luxo proporciona, (Castarède, 2014).

No fundo o luxo está relacionado com várias questões sociológicas, nomeadamente com 3 fatores dos quais: a estratificação social que o luxo oferece; o conceito de utilidade dos objetos; e a consciência social de desperdício; no entanto os consumidores também são recetivos a questões como a repartição de recursos entre indivíduos na sociedade. Ainda assim o luxo já não está nos produtos em si, mas sim no juízo de valor feito a esses produtos por parte de outros indivíduos (Kapferer & Bastien, 2012, p. 8).

“Luxo é uma necessidade que começa, quando a necessidade finda.”

Coco Chanel

2.1.2- Sociopsicologia do luxo

Por definição a sociopsicologia define-se pela “Ciência que estuda e analisa o comportamento humano, os processos mentais e a personalidade de cada pessoa e como ela se familiariza diante da sociedade, em meio a múltiplas culturas e em meio ao mundo.” (Dicionário informal, 2013).

O consumismo é algo que está presente e acaba por modificar as nossas relações com os outros e com as coisas. Estamos numa busca constante por novas emoções e prazeres que nos transportem para novas realidades (Lipovetsky, 2005).

Segundo Lipovetsky (2005, p.14) o consumismo resume-se à formatação das ideias base de um indivíduo instaurando a ideia de gastar livremente dinheiro. Formando indivíduos desprovidos de opiniões fixas e mais inconstantes. Explicando ainda a sua abordagem à moda, afirma que os indivíduos são mais suscetíveis a críticas, menos estáveis, menos seguros de si mesmo, mais recetivos às evidências e aos argumentos de outros. Esta despersonalização dos indivíduos deixa a falta de confiança tomar o rumo das suas vidas, saciando estes apenas com a queda no próprio consumo.

O autor Bruno Munari (2008, p.15) classifica o luxo como uma conveniência para alguns indivíduos adquirirem superioridade sobre “outros” através disso, e por sua vez, essas outras pessoas são ingênuas e inocentes ao ponto de se deixarem manipular por quem tem poder, chegando até a invejar quem subsiste do luxo.

Aplicando esta teoria à área do luxo na moda podemos perceber um pouco como os consumidores se relacionam com as marcas a nível psicológico. Visto que as marcas de luxo têm um peso tão grande socialmente (Lipovetsky, 1994, p.298), acabam por criar também grandes instabilidades nas mentes dos consumidores, que ao estarem rodeados de alguns indivíduos que contenham objetos de luxo, fazem com que outros consumidores se sintam “menores” e por consequência os levem a querer adquirir este tipo de produtos mesmo que no fundo tenham consciência que não os vai acrescentar em nada, nem tornar superiores a ninguém (Lipovetsky, 2005).

Por outro lado, encontramos nos dias de hoje muitos consumidores com grande carga emocional sobre este tipo de peças. Estes ao adquirir uma peça de luxo aquilo que procuram logo à partida são emoções e novos prazeres que os façam sentir-se dispare.

2.1.3- A moda de luxo

O termo moda está associado a várias definições, de forma geral pode-se dizer que a moda é o estilo de vestir, contudo isto não define de todo o conceito, já que está dependente de mudanças constantes ligadas a tendências, criações contemporâneas, novos designers e ideologias atuais (Fogg, 2013, p.6).

Tal como já foi mencionado anteriormente os produtos de luxo estiveram sempre presentes desde muito cedo nas culturas, principalmente no que diz respeito ao uso dos mesmos para a estratificação entre classes. O luxo não terá começado com os bens de grande valor, mas sim com a preservação de peças singulares, explicou Gilles Lipovetsky (2012, p.27).

Chevalier & Mazzalovo (2008, p.11) definiram através de 3 níveis o luxo para que se pudesse compreender melhor a sua significância na moda. Em primeiro o acessível a todos que diz respeito a produtos feitos em série gerados em fábricas. Em segundo o intermédio que se refere a peças menos acessíveis e geralmente cópias de Alta-Costura. E por último, o luxo inacessível, peças de Alta-Costura com confeção artesanal, peças à medida, algumas feitas à mão e com maior exclusividade.

Os níveis mencionados mostram a democratização do luxo e em certa parte estão assim interligados entre si, sendo o luxo inacessível sustentado pelos ganhos do lucro do luxo acessível (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

“Luxo democrático? A definição representa por si mesma uma contradição, considerando que democrático significa, neste caso, acessível a todos. Na realidade, quando o termo é usado, não se refere ao acesso ao luxo tradicional, mas sim ao enriquecimento dos produtos e serviços básicos, à transformação da qualidade de vida.”

Excerto retirado de Vestindo o Futuro, Microtendências ITV 2020-ATP 2011.

2.1.4- Negócios do luxo

Definimos como negócios do luxo os grandes grupos económicos que representam as marcas do setor de luxo de moda (e não só). Marcas essas responsáveis por apresentar ao público produtos de grande qualidade, customizados, com maior exclusividade e atendimento personalizado. Ao contrário de outras marcas um produto adquirido nestas lojas poderá ainda valorizar com o tempo. Destinam-se a atingir um público mais abastado e conseqüentemente mais exigente (Kapferer & Bastien, 2012). Geralmente estas marcas através dos seus desfiles acabam por ditar as tendências de ano para ano.

Os grupos responsáveis por estas marcas estão assim encarregues de toda a gestão financeira, administrativa e de controlo das empresas por si administradas, conseguindo assim ter controlo total sobre todo o processo, desde a origem da matéria prima até à venda do produto final. Sendo o sucesso das marcas que representam o maior objetivo.

Estes grupos económicos podem assim ser subdivididos em duas frações, quando as empresas envolvidas estão sob uma total direção controlo e administração do grupo, ou quando cada empresa pertencente possua autonomia própria.

Exercem uma grande presença na indústria da moda, mas não só, também na área da joalharia, ótica e acessórios. Distinguimos três que se destacam na área da moda devido ao seu alto valor económico e relevância na área: LVMH, Kering e Richemont.

O grupo Francês LVMH (Louis Vuitton Mœt Hennessy), fundado em 1987 é o maior grupo económico de luxo da atualidade tendo investimentos em inúmeras áreas. Atualmente responsável por marcas como a Bulgari, Mœt & Chandon, Louis Vuitton, Emilio Pucci, Loewe, Givenchy, Guerlain, Hennessy, Celine, Kenzo, Hublot, Zenith, perfumes Fendi e Givenchy e entre muitas outras marcas de perfumes, vinhos, acessórios, joalharia e relojoaria. Este é um grupo que preza muito as habilidades artesanais, a sua essência, a excelência dos produtos e a tradição, existe uma constante aprendizagem e formação de novos profissionais preparados para dar continuidade aquilo que a marca pretende conservar. As matérias primas usadas são um grande fator de diferenciação, já que são muito exclusivas e de alta qualidade. No entanto, o facto da tradição ser preservada não quer dizer que não haja upgrades, pelo contrário, as marcas líderes do grupo LVMH ditam na maioria das vezes as tendências (LVMH, 2020).

Kering, o grupo Francês formado em 1983, atualmente detentor das marcas: Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Balenciaga, Stella McCartney e ainda Christopher Kane, é um grupo promissor no que diz respeito a ditar tendências. Nos dias

que correm é um grupo que se dedica integralmente à moda de luxo, preservando as relações com os consumidores e dando importância aos valores transmitidos. Com uma visão centrada nos novos consumidores (HENRYS), na sustentabilidade, na individualidade de quem escolhe usar produtos das suas marcas e na criatividade ousada e luxuosa das marcas. É feito uso de materiais nobres de excelência que juntamente com um design arrojado lhes traz valor. Uma das suas maiores preocupações passa pelas condições de trabalho das pessoas que trabalham para o grupo, sendo que estas, estão asseguradas de forma a que os colaboradores sejam valorizados e dando origem a maior produtividade (Kering, 2020).

Fundado em 1988, o grupo Suíço Richemont foca-se principalmente em acessórios, relojoaria e material de escrita tudo na área do luxo. Possui diversas marcas prestigiadas como: a Chloé, Vacheron Constantin, Piaget, Cartier, Van Cleef & Arpels, IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Panerai, Montblanc, Dunhill e ainda adquiriu recentemente plataformas digitais de venda algumas líderes de mercado, nomeadamente a Net-a-Porter e a YOOX. Este é um grupo que tem mais de um século de existência e tem como objetivo o constante crescimento económico, publicando regularmente os seus resultados. Como grupo prezam bastante a qualidade dos produtos que comercializam, a excelência no que diz respeito ao atendimento, compromisso de responsabilidade constante e uma melhora nas condições de distribuição, fabricação e consciencialização ambiental (Richemont, 2020).

2.1.5- A contrafação de produtos de luxo

Inevitavelmente torna-se difícil distinguir nos dias de hoje, uma peça real de uma peça falsa, visto que qualquer imitação atualmente pode ser falsamente identificada como autêntica. Quem adquire peças deste tipo, usa como argumento para a compra o alto valor praticado pelas marcas de luxo.

Quando um designer desenvolve novos produtos, os mesmos conquistam automaticamente valor criativo e se forem diferentes adquirem um estatuto de “peça original”. As imitações deviam ser vistas como algo positivo, e como um elogio, mas na realidade os designers não pensam assim (Easey, 1995, p.27). Os pontos positivos para a marca passam por publicidade gratuita, e desejo de compra já que, quem compra um produto falsificado, ao passear com ele vai causar ostentação aos olhos de quem vê, ainda que os defeitos e erros de fabrico sejam evidentes.

Distinguimos assim dois tipos de cópias, a do design e a do logótipo, as cópias podem acontecer antes das peças serem lançadas (método menos comum), ou a cópia ser feita posteriormente ao desfile e uma vez à venda na loja (Easey, 1995, p.27).

A contrafação de produtos de luxo não se encontra só em feiras e lojas, mas também em sites online e páginas de meios digitais, a preços absurdamente baixos. E é neste ponto que surgem as lojas online de Venda de Luxo vintage, como a Vestiaire Collective e a RealReal, para combater as vendas falsas através de especialistas que testam os produtos antes de chegarem ao consumidor final.

2.2- Marcas de moda de luxo

Uma marca de luxo é a qualidade inerente de um produto aliada à estética, preço, estatuto social tanto da marca como de quem compra e exclusividade. Aquilo que atrai numa peça de luxo é a exclusividade e a excelência que a mesma proporciona a quem a compra (Vigneron & Johnson, 2004). Associado a isto está a moda de luxo, que oferece também uma experiência de compra diferenciadora, presenteando o consumidor com novas emoções. Estes são produtos que devido ao valor de culto associado, ao estatuto e qualidade inerente concedem um elevado valor emocional. São peças criadas não para satisfazer uma necessidade básica, mas sim material e emocional.

Kapferer & Bastien (2009) definiram assim 3 noções importantes para o conceito de marca de luxo, que influencia este diretamente, como é possível verificar na tabela a baixo.

Posicionamento de Luxo	Posicionamento de Moda	Posicionamento Premium
Sonho	Sedução	Realismo
Elevação social	Imitação social	Distinção social
Intemporalidade	Prazer instantâneo	Relação preço/qualidade
Valor de culto	Banal	Investimento
Inestimável	Fácil de adquirir	Difícil acesso

Tabela 1- Elaboração própria (Adaptado de: Kapferer e Bastien, 2009).

Muitos objetos são produzidos para representar um símbolo de bem-estar, de luxo ou de classe. Esses são objetos de design pois o design não se ocupa dessas frivolidades com as quais muitas pessoas gastam tanto dinheiro.

Munari, Bruno. (1993) - Das Coisas Nascem Coisas, Edições 70

2.2.1- Alta Costura e Prêt-a-Porter

A fim de tornar a moda acessível a todas as classes sociais foi importante dividi-la em várias categorias e funções. Distinguimos assim duas vertentes, que são as mais relevantes, a Alta Costura e o Prêt-a-Porter (Easey, 1995, p.15), a Alta Costura que diz respeito a peças com um design depurado e com assinatura de designers, algumas até consideradas obras de arte, e o Prêt-a-Porter uma moda mais usável e vista como “pronto a vestir” com um valor monetário mais baixo e por isso mais fácil de adquirir.

A Alta-Costura surge no século XIX, pelas mãos de Charles Frederick Worth, um designer britânico, que aperfeiçoou as técnicas rudimentares de costura e lhes deu um toque depurado conferindo-lhes maior valor (Fogg, 2013, pag.172).

Atualmente para que uma marca seja considerada de Alta Costura é necessário a aprovação por parte do “Chambre Syndicale de la Haute Couture” que apresenta critérios rigorosos e muito específicos para a aprovação da marca. As casas de Alta Costura são vistas como as maiores casas de moda do mundo, reconhecidas pela excelência e qualidade e com designers de renome (Easey, 1995, p.15). As coleções de Alta Costura são ditadoras de tendências em todo o mundo, sendo as primeiras a mostrar ao mundo da moda aquilo que será a tendência futura através de dois desfiles anuais, um de Outono/Inverno e outro de Primavera/Verão.

Geralmente as peças desenhadas por estas casas são costuradas à mão, muitas das vezes com métodos artesanais. São pensadas e feitas à medida para serem usadas apenas por um cliente, conferindo à peça exclusividade e por consequência singularidade ao indivíduo que a usa. O facto de serem peças com um design mais refinado faz com que lhes seja atribuído maior valor monetário sendo os consumidores desta área muito específicos. Os desfiles são ainda mais exclusivos com convidados de honra escolhidos pela marca e contando com um desfile que muitas das vezes é um espetáculo artístico.

O Prêt-à-Porter apresenta características muito distintas da alta costura, são peças criadas em fábrica não em quantidade excessiva, mas a ideal para que seja acessível a mais consumidores. A qualidade das peças às vezes fica comprometida e o preço desce em relação à alta costura, mas não muito, estas são peças projetadas para se enquadrarem em qualquer indivíduo a nível dos tamanhos criados (Lipovetsky, 2010). São apresentadas duas coleções durante o ano consoante as estações, as peças estão disponíveis com maior facilidade em lojas ou online. Na apresentação das coleções é feita uma aposta diferente a nível de convidados, sendo a seleção menos restrita. O desfile conta com a presença de figuras públicas, personalidades do mundo da moda, pessoas relacionadas com os meios digitais e convidados comuns.

2.2.2- Identidade

Por definição, Identidade é um aglomerado de características físicas e psicológicas que definem algo ou alguém delineando a sua individualidade (Infopédia, Dicionário Porto Editora, 2021). Este é um conceito importante na base de uma marca, já que diz respeito ao conjunto de valores que a marca transmite aos consumidores. A gestão das empresas foi repensada com o objetivo de tornar a identidade da marca mais coesa, existe uma ideia de que aquilo que realmente é importante é haver plenitude, fidelidade, preocupação com o bem-estar dos outros, bravura, dedicação e consistência para que o resultado seja o sucesso (Lipovetsky, 1994, p.285).

Jean Noël Kapferer (2003) é um conhecido sociólogo que explora as marcas, a comunicação das mesmas e a identidade que cada uma transmite. Assim, apresentou um prisma que analisa as ações efetuadas pela marca e conseqüentemente a forma como essas ações são recebidas pelos consumidores. O prisma é composto por 6 pontos importantes: personalidade; físico; cultura; relação; mentalização e reflexo;

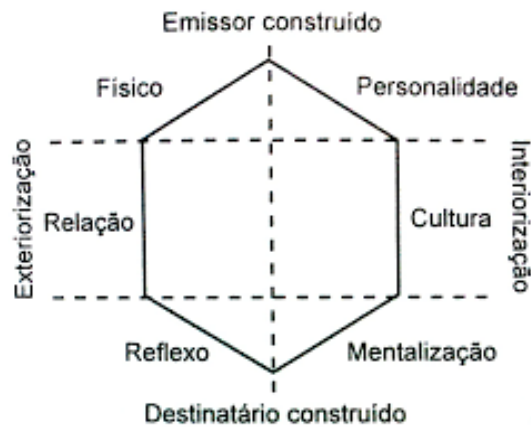


Figura 1- Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2003).

Segundo Kapferer (2003) todos estes fatores contribuem para o sucesso de uma marca, tornando-se relevante perceber cada um deles. Em primeiro lugar falamos da personalidade, que tem a ver com a forma como a marca comunica e a influência que isso tem. Em segundo lugar, o físico em que é referido que uma marca para se destacar tem de mostrar diferenciação nos produtos que vende. Em terceiro lugar, a cultura que está ligada aos valores que a marca quer transmitir, esses valores se forem bem transmitidos e se apresentarem fatores diferenciadores podem ser uma mais valia e podem até atribuir a uma marca um valor de “culto”. Em quarto lugar, a relação, a entrega pessoal da marca ao consumidor, a relação criada entre ambos seja ela emocional ou não. Em quinto lugar a mentalização, ou seja, o sentimento de um consumidor relativo a uma marca, a motivação real que o leva a gostar da mesma e a comprar. Por último, o reflexo que diz respeito aquilo que os consumidores pretendem sentir ao usar os produtos de uma marca em específico, ou seja, um fator forte que deve ser tido em conta pela marca ao avaliar o público a que se quer dirigir.

É de notar que as marcas têm um papel importante contribuindo culturalmente, ecologicamente e até humanitariamente para o bem-estar comum (Lipovetsky, 1994, p.298). A partir do momento que o consumidor se identifica com os valores da marca em si, cria uma maior ligação emocional com a mesma, quando o indivíduo se sente transformado pela marca de forma positiva e influenciado esse é o sucesso da marca (Lipovetsky, 1994, p.286).

2.2.3- Importância da sustentabilidade

Tal como é possível perceber pelo significado da palavra no dicionário, a sustentabilidade é a “característica de modelo de desenvolvimento económico que procura a melhoria do nível de vida das populações, garantindo em simultâneo a preservação do ambiente e dos recursos naturais, através da sujeição das atividades económicas e industriais a princípios de equilíbrio ecológico, de modo a satisfazer as necessidades das gerações existentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras” (Infopédia, Porto-Editora, 2021).

Para que uma empresa tenha um percurso sustentável, Langenwater (2009), expõe várias convicções que podem conduzir as empresas nesse sentido, “Respeito pelas pessoas (em todos os níveis organizacionais), pela comunidade e a sua cadeia de abastecimento; respeito pelo planeta, reconhecendo que os recursos nele são finitos; e gerar lucro que surge de aderir a estes princípios”.

Neste sentido, recentemente a conhecida plataforma de consultoria Deloitte apresentou um importante estudo (Arienti, 2019) relativamente à venda de bens de luxo em 2019 e a barreira entre o novo e o velho. Nesse mesmo artigo são abordados assuntos como a vertente sustentável das marcas, questões económicas e sociais e ainda a postura dos consumidores em relação aos pontos referidos anteriormente.

Produtos de luxo por vezes estão associados a conotações negativas, por exemplo, produção excessiva, maior poluição, más condições de trabalho, dispendioso a nível monetário, elitismo e entre outras coisas. Mas nem sempre é bem assim, e é exatamente contra este facto que as marcas tentam lutar, já que as gerações se mostram mais exigentes relativamente a estes fatores no momento da compra. Para os consumidores a ética, questões animais, bem-estar, produção, valores morais e o impacto da marca nas culturas são agora os fatores capazes de influenciar uma compra. Isto dá origem a que as gerações mais atuais estejam predispostas a pagar mais por um bem ou serviço de luxo se a marca for consciente e transparente para com o consumidor. O artigo dá assim alguns exemplos de marcas de luxo de moda que estão a mudar as suas estratégias para poder chegar a mais consumidores (Arienti, 2019).

Começamos pela Burberry que, em 2018, começou a reutilizar os produtos que seriam desperdícios e passou a reciclar os mesmos dando-lhe uma segunda vida (Arienti, 2019).

Em segundo lugar a Prada que está associada a diversos movimentos sustentáveis, nomeadamente o “*Manifesto of sustainability for Italian Fashion*” e ainda assinou um código de ética em 2007 (Arienti, 2019).

Em terceiro o grupo Kering detentor de várias marcas de luxo, destaca-se com a criação de uma fundação contra a violência contra as mulheres, mais tarde um código de ética e também o uso de matéria prima renovável (Arienti, 2019).

Em quarto lugar, a Tiffany marca muito associada à compra de diamantes que em alguma instância poderiam vir de locais com condições pouco humanas, ponto negativo a favor da mesma, decidiu optar apenas pela compra de pedras preciosas a empresas responsáveis e por fim criaram ainda uma fundação que luta pela consciencialização das empresas mineiras para que sejam mais responsáveis (Arienti, 2019).

Em último lugar, a famosa marca de relógios Rolex vencedora do prémio “*Rolex Award for Enterprise*” que valoriza o esforço de jovens que idealizam projetos com preocupação ambiental e cultural e com teor sustentável e consciente atribuindo valor assim aos produtos e à marca (Arienti, 2019).

Ainda recentemente foi também publicado um outro estudo pela plataforma de consultoria McKinsey face ao papel importante que a sustentabilidade tem no futuro da moda. A indústria têxtil continua a ser uma das mais poluentes, sendo os esforços feitos pelas marcas para mudar isso cruciais. Devido aos avanços tecnológicos e industriais as marcas são obrigadas a evoluir também a fim de ir ao encontro das necessidades e exigências dos consumidores, a mudança está nos materiais sustentáveis ou numa economia circular (Granskog & Lobis, 2020).

A substituição de algodão por algodão orgânico é um dos materiais mais utilizados pelas marcas atualmente, e a introdução de uma economia circular que possibilite a reutilização de materiais, redução e recuperação de produtos é crucial. No fundo um melhor aproveitamento e menor poluição, poupando energia e recursos. Prevê-se que futuramente as marcas consigam fazer a recolha dos produtos em fim de vida diretamente da casa dos consumidores para que a longo prazo se liguem a este movimento e queiram fazer parte desta dinâmica mais sustentável (Granskog & Lobis, 2020).

Para além do que já foi referido, os consumidores têm disponíveis diversas plataformas que ajudam a vender as suas peças de luxo (e não só) de forma segura e a um preço justo, e mais uma vez potenciando uma segunda vida às peças. Entre muitas plataformas

destacamos duas que são identificadas como as mais fiáveis: *Vestiaire Collective* e a *RealReal*, existindo ainda para além destas, uma panóplia delas igualmente seguras e de confiança tanto para vender como para comprar. Este tipo de plataformas recebe fotografias dos produtos enviadas pelos vendedores, os mesmos são avaliados por um grupo de especialistas que definem o valor justo para a venda e ainda o estado da peça, e posteriormente as peças são colocadas à venda pela plataforma (Granskog & Lobis, 2020).

Por último, o estudo (Granskog & Lobis, 2020) mostra que existem algumas medidas que devem ser adotadas no pós-covid pelas marcas para que a longo prazo a pegada humana seja diminuída. Destacando-se:

- Uma redução na produção, para que não se torne excessiva, já que 40% das peças colocadas à venda não são vendidas e acabam desperdiçadas, esta seria uma medida que proporcionaria uma diminuição da pegada de carbono na indústria têxtil.
- Passar da teoria à prática no que diz respeito à economia circular, podendo este ser um investimento com ganhos a longo prazo.
- Os alicerces das marcas deviam ser repensados, para retificar problemas relacionados com o ambiente e os valores da marca num futuro próximo.
- Uma reinvenção por parte da indústria para que sejam criados produtos inovadores que impulsionem os consumidores (Granskog & Lobis, 2020).

2.2.4- Marcas francesas e italianas.

Tanto as marcas Italianas como as francesas são essencialmente reconhecidas pela excelência dos materiais utilizados, qualidade associada, com métodos artesanais e maior exclusividade.

Na segunda Guerra Mundial houve um profundo impacto na indústria da moda da Europa e América, e consequentemente no design da roupa. Com a evasão da Alemanha em Paris em junho de 1940, a internacional capital da moda ficou fechada para o resto do mundo. A Chanel já tinha fechado no ano anterior, e outras casas de alta-costura começaram a fechar as portas também. Ainda assim devido ao facto dos designers e as suas casas de moda serem grandes potencias económicas foi permitido a alguns

manterem os seus espaços abertos nomeadamente: Jeanne Lanvin, Jean Patou, Cristóbal Balenciaga, Lucien Lelong, Pierre Balmain e Nina Ricci (Laver, 1969, p. 252)

Durante os anos pós-guerra a Balmain, Balenciaga e a Dior voltaram a emergir como os melhores designers parisienses levando assim o nome de Paris novamente à ribalta. (Laver, 1969, p. 256).

Já Itália tornou-se num local prestigiado na área da moda quando houve o maior pico a nível artístico nas grandes cidades (Veneza, Milão, Roma, Naples e Palermo) e começou assim a produção de produtos de luxo, acessórios, perfumaria e joelheria. A moda Italiana é coordenada pela *Camera Nazionale della Moda Italiana* que comanda e viabiliza a indústria da moda dando visibilidade e promoção às marcas italianas através de diversos eventos. Tal como em Itália a moda francesa também tem muita influência a nível económico no país, Paris a capital global da moda, foi e é ainda residência de muitos designers das marcas mais prestigiadas, falamos de Pierre Cardin, Thierry Mugler, Lanvin, Chanel, Christian Dior, Céline, Jean Paul Gaultier e muitos outros.

Esses são os dois locais geográficos melhor classificados a nível de notoriedade e preferência por parte dos consumidores.

2.2.5- Cidades da moda e do luxo: Paris, Milão, Londres, Nova Iorque.

As capitais da moda são conhecidas por serem locais onde a moda é influente, e com maior fluxo de designers e indústria de moda. Cidades como Paris, Milão, Londres e Nova Iorque são geralmente influentes a nível internacional e contam com eventos importantes como as semanas da moda.

Estes são países com elevadas taxas de turismo, locais emblemáticos e espaços culturais prontos a receber pessoas que queiram disfrutar de lazer. O facto de serem países com bom turismo, distrações, atividade económica ativa e ainda o gosto pela moda leva a que as cidades se tornem emblemáticas atraindo assim diversos tipos de público. Todas estas cidades têm uma avenida emblemática com as mais luxuosas lojas, muitas delas em edifícios simbólicos e em locais estratégicos da cidade.

Durante o este período pandémico, as grandes cidades não puderam receber os eventos de moda habituais, provocando impacto a nível económico nos países. Os responsáveis

desses eventos recusaram-se a baixar os braços e rapidamente se reinventaram, passando esses eventos para o meio digital. Graças a esta passagem para o digital foi possível chegar a mais público atingindo mesmo os 11 milhões de pessoas. Toda a logística dos desfiles/espetáculos foi igualmente repensada (Bringé, 2020).

"A resposta a estas questões e a chave para o sucesso está na narração digital de histórias. A narração digital inclui não só como colocar conteúdos inspiradores - seja através de um filme curto, um espetáculo pré-gravado, galerias digitais com imagens de lookbook ou imagens de produtos - mas também como assegurar que o conteúdo é bem recebido e comprometido. Isto é essencial para continuar a ser relevante. A luz ao fundo do túnel para designers emergentes, bem como para marcas estabelecidas, é que, com o software adequado, podem exibir as suas coleções com um elevado nível de expressão artística e um impacto ambiental menos negativo".

Bringé, A., (2020), *Creating Impact Digitally: The New Art Of Storytelling*

2.3- Comércio online

Devido ao atual estado pandémico as marcas em geral viram-se obrigadas a reorganizar as suas estratégias de forma a interligar os consumidores ao digital da mesma forma que estes se sentem ligados aos meios físicos. As marcas de luxo devido à sua notoriedade e exclusividade associada tiveram também de adotar novas ferramentas.

2.3.1- Globalização e desenvolvimento tecnológico

A globalização seguida do desenvolvimento tecnológico permitiu a expansão das marcas ao longo do globo, expandindo assim o seu mercado e aumentando por sua vez o seu número de possíveis compradores. Este desenvolvimento veio modificar completamente a vida diária das diferentes gerações, trazendo-lhes maior comodidade e acessibilidade.

Não ficando indiferente a área da moda a esta questão. Pouco a pouco as marcas de luxo foram conquistando o seu lugar no mundo digital dando-se a conhecer através do seu site oficial, por marketing digital e por sites multimarcas. Se inicialmente a era digital foi vista como algo prejudicial, uma vez que a experiência de compra se podia extinguir no mercado de luxo, nos dias que correm é um meio de muita utilidade para chegar aos consumidores (Bastien & Kapferer, 2009).

Várias são as acessibilidades e possibilidades, que neste momento as marcas proporcionam aos seus consumidores. Segundo estudos feitos pela consultora McKinsey, existe uma grande tendência para as vendas online na área do luxo aumentarem significativamente ao longo do tempo (Zipser & Achille, 2020).

Ainda assim, não deixa de haver apreensão por parte das marcas de luxo no que diz respeito à exclusividade, ao controlo de qualidade e à sua ligação emocional com os consumidores. No entanto estas mudanças trouxeram às mesmas uma forma mais fácil de comunicar com os consumidores algo que é vantajoso. O meio digital é uma vantagem atualmente imprescindível para as marcas a nível de marketing e publicidade, estando os consumidores em constante mudança, estes acabam por ser significativamente influenciados com aquilo que vêem e procuram online. Grandes marcas da área do luxo como a Balmain, a Chanel e muitas outras encontram-se muito interessadas nos avanços tecnológicos, visto que isto pode vir a oferecer-lhes uma experiência de venda e atendimento de excelência online. A tecnologia oferece mais conveniência e respostas mais eficazes aos problemas que se colocam diariamente, e conseqüentemente um estilo de vida luxuoso (DeAcetis, 2020)

O desenvolvimento tecnológico veio também tornar mais eficaz a avaliação das marcas em relação aos consumidores, pois estas conseguem perceber mais detalhadamente, através de algoritmos, o produto mais comprado e seu local de maior demanda. As vendas online permitem assim que as marcas de luxo possam abranger maior número de consumidores, já que gerações mais novas, acompanhantes deste desenvolvimento tecnológico, preferem efetuar as suas compras em meios digitais (DeAcetis, 2020).

Ainda, segundo um recente artigo mais perspetivista da plataforma de consultoria McKinsey, o comércio eletrónico disparou e há uma busca maior por parte das marcas e plataformas de e-commerce no que diz respeito à oferta de novas experiências online, "...análises sofisticadas de clientes, sons e cheiros personalizados, manequins digitais que "conhecem" as suas preferências de vestuário, entrega automática ao domicílio -

estes são apenas alguns dos elementos que irão moldar a experiência de compra nos próximos anos” (Adhi, P; Hazan, E; Kohli, S; Robinson, K.- 2021).

Phygital é o termo atribuído no artigo à experiência de compra que as marcas tencionam proporcionar no futuro. No fundo não definimos mundo físico nem digital, mas sim uma harmonia entre os dois que se conectam e que fazem o cliente sentir que um complementa o outro havendo o Omnichannel. Os intervenientes do artigo acreditam que vai haver uma descida na corrida aos meios físicos e que progressivamente os consumidores irão balançar o local onde adquirem os seus produtos (Adhi, Hazan, Kohli, Robinson, 2021).

Praveen Adhi: “Há empresas lá fora que estão a personalizar os sons que se ouvem na loja e os aromas que se cheiram. Estão a personalizar o que os colaboradores sabem sobre si para o ajudar a encontrar o produto certo mais rapidamente. Vai ver manequins digitais que rapidamente mudam o que estão a usar com base no que você é e no que possa estar a segurar na sua mão. Irá ver muito mais experiências na loja para o ajudar a envolver-se com o produto, tocá-lo e senti-lo, e a conhecê-lo. Mas quando vai comprar o produto, pode não estar apenas a agarrá-lo do chão e a sair pela porta, como faz hoje. Pode estar a sair do armazém, pode encontrar-se consigo no seu carro, ou pode encontrar-se consigo em casa.”

Adhi, P; Hazan, E; Kohli, S; Robinson, K. (2021), McKinsey & Company

O mesmo estudo afirma também que o fator da sustentabilidade é um foco a ter em consideração cada vez mais, visto que os consumidores têm crescentemente esse ponto em conta antes de adquirir seja o que for (Adhi, Hazan, Kohli, Robinson, 2021).

As perspetivas do artigo são relativas ao ano de 2030, mas não podemos deixar de ter em mente que estamos muito próximos dessa realidade e que por isso é importante perceber como tudo se vai processar. A ideia passa por fazer com que as lojas sejam apenas locais onde as pessoas se deslocam na procura de novidades e atendimento personalizado, um processo simples em que o lojista reconhece o cliente e sabe exatamente o que ele procura e o que precisa, encontrando-se preparado com sugestões, sendo a aquisição maior de produtos feita online a partir de casa. Neste sentido os investimentos feitos pelas marcas serão canalizados para outros locais como a análise de consumidores, a personalização e outros (Adhi, Hazan, Kohli, Robinson, 2021).

2.3.2- Consumidor online

Enormes e desafiantes obstáculos poderão aparecer no percurso de uma plataforma de venda de luxo. É necessário encontrar o seu público alvo e atraí-lo de forma concisa às suas plataformas de venda.

A melhor forma de atrair consumidores e aumentar a frequência com que os mesmos compram é conhecer estes indivíduos, os seus interesses e necessidades (Rogan, 2007), dispondo assim um produto, o mais possível, ao seu gosto. Porém os consumidores sentem muito, ainda, a necessidade da compra física, do toque, para que se sintam confortáveis durante a compra já que puderam testar o produto (Li e al., 2001).

Rani (2014) e Solomon (2014), definem 4 fatores que influenciam o comportamento dos consumidores: [1] Culturais; [2] Sociais; [3] Pessoais e [4] Psicológicas.

No que diz respeito aos fatores culturais, a apetência dos consumidores parte, não só, de questões monetárias, mas também de influências de familiares, amigos e outras entidades influenciadores dos indivíduos (Rani, 2014), para além disto a forma de vestir e de expressar do indivíduo, o local de residência e o estilo de vida também influenciam (Solomon, 2014).

Socialmente o consumidor é influenciado por outros, seja família, grupos de pessoas próximas ou indivíduos de outras classes.

A nível pessoal existem também fatores essenciais que influenciam as decisões dos consumidores, como a idade, o seu emprego e consequentemente o rendimento, o género e o lifestyle (Rani, 2014).

Por fim, questões psicológicas prendem-se com crenças, questões religiosas, atitudes e motivações de cada indivíduo (Kotler, Keller, Ancarini & Costabile, 2014).

Num consumidor online a perceção é fulcral para que ele entenda quais as plataformas fidedignas, de confiança e para perceber se as condições oferecidas são fiáveis. Os consumidores de marcas de luxo são habitualmente indivíduos que gostam da experiência de compra física devido à ligação emocional envolvida e às emoções associadas a esta ação. Por esta razão esperam que as marcas tenham conhecimento dos seus interesses através de canais. Contraditoriamente alguns consumidores não sentem segurança quando percebem que as marcas investigam os seus interesses.

Um recente artigo lançado pela empresa de comunicação Vogue Business (2020) apresenta um gráfico de cariz perspectivista que mostra um crescimento significativo nas vendas online, como se observa em baixo.

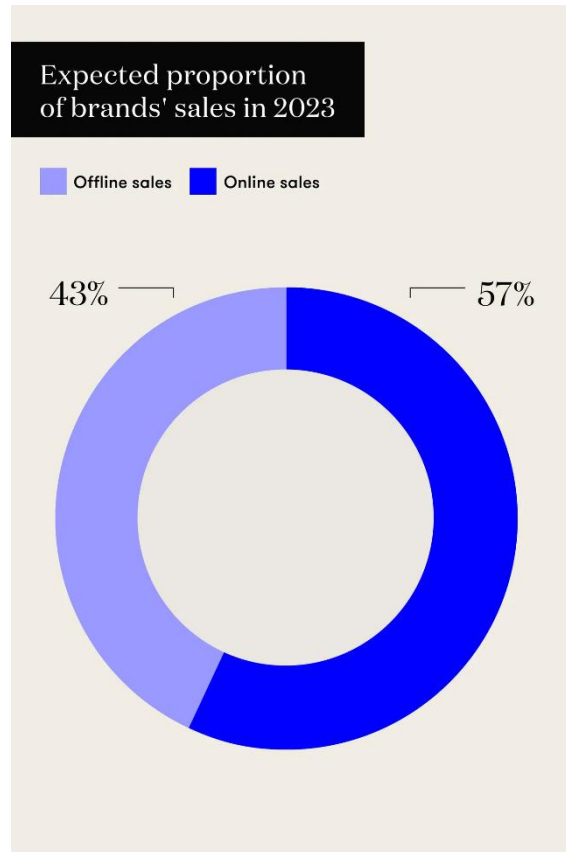


Figura 2- Expectativa de vendas para 2023.

Geralmente as compras online são motivadas primeiramente por uma pesquisa prévia, após essa pesquisa o consumidor coloca várias questões que podem motivar ou não a compra: a descoberta de novos estilos; a cor, tamanho e fisionomia dos produtos; o local da compra; o formato da compra; a opinião alheia relativamente à compra; qual a opção caso o produto não satisfaça a 100%; quais os canais de ajuda caso seja necessário; o dia escolhido para adquirir o produto; e pensar se existe necessidade de a roupa ser experimentada antes de ser comprada (Kelly & Kohli, 2020).

Com a pandemia as marcas conseguiram facilmente transportar os consumidores para as compras online, uma vez que estes para adquirir bens de luxo se viram obrigados a tal, já que as lojas físicas se encontravam encerradas em vários períodos do confinamento imposto (Kelly & Kohli, 2020).

A atual situação provocou modificações no comportamento dos consumidores, levando a que estes começassem a ver de forma diferente o seu quotidiano, seja na forma como passeiam, no modo como trabalham, como festejam e até mesmo como adquirem os seus bens. As pessoas têm aceite esta atual normalidade, recuperando aos poucos a sua rotina, já que a covid-19 começa a ser o novo modo de vida. Estas alterações nos comportamentos obrigaram também a que as marcas efetuassem os seus ajustes e por conseguinte, uma adaptação às novas exigências dos consumidores de moda (Kelly & Kohli, 2020).

Segundo um estudo da McKinsey relativo a perspetivas futuras na área de vendas e bens de consumo, existem cinco fatores que influenciam diretamente os consumidores neste contexto pandémico: a transição para o meio digital; maior exigência a nível de lealdade; economia doméstica; uma valorização do que é essencial; e maior solidariedade; (Kelly & Kohli, 2020).

2.3.3- Marcas de luxo e e-commerce

Nos dias que correm, a internet proporciona uma aproximação maior entre os consumidores e as marcas. Assim, surgiram as plataformas de e-commerce para facilitar as compras na internet. Este é um combo que permite conceber lojas virtuais e simultaneamente fazer a gestão de produtos, compras, stock, vendas e entre muitas outras funcionalidades. Kalakota & Whinston (1997) definiram uma plataforma de e-commerce como uma, “...metodologia moderna que engloba as necessidades de organizações, vendedores e consumidores para cortar custos enquanto aumentam a qualidade dos produtos e serviços e diminuem o tempo de entrega”. Simplificando o conceito, e-commerce é o rosto da marca na web, facilitando as compras a partir de casa aos consumidores e ainda oferecendo vantagens e produtos mais baratos do que se fossem adquiridos em loja (Yesil, 1997).

Um estudo recente da plataforma de consultoria McKinsey apresenta uma tabela do crescimento das vendas no e-commerce desde 2015 até 2020, demonstrando um enorme crécimo, provavelmente provocado pelo período pandémico vivido (Arora, Boudet, Bucy, Khan, Smaje, Montilla, 2020).

E-commerce has grown two to five times faster than before the pandemic.

Year-over-year growth of e-commerce as share of total retail sales, percentage points

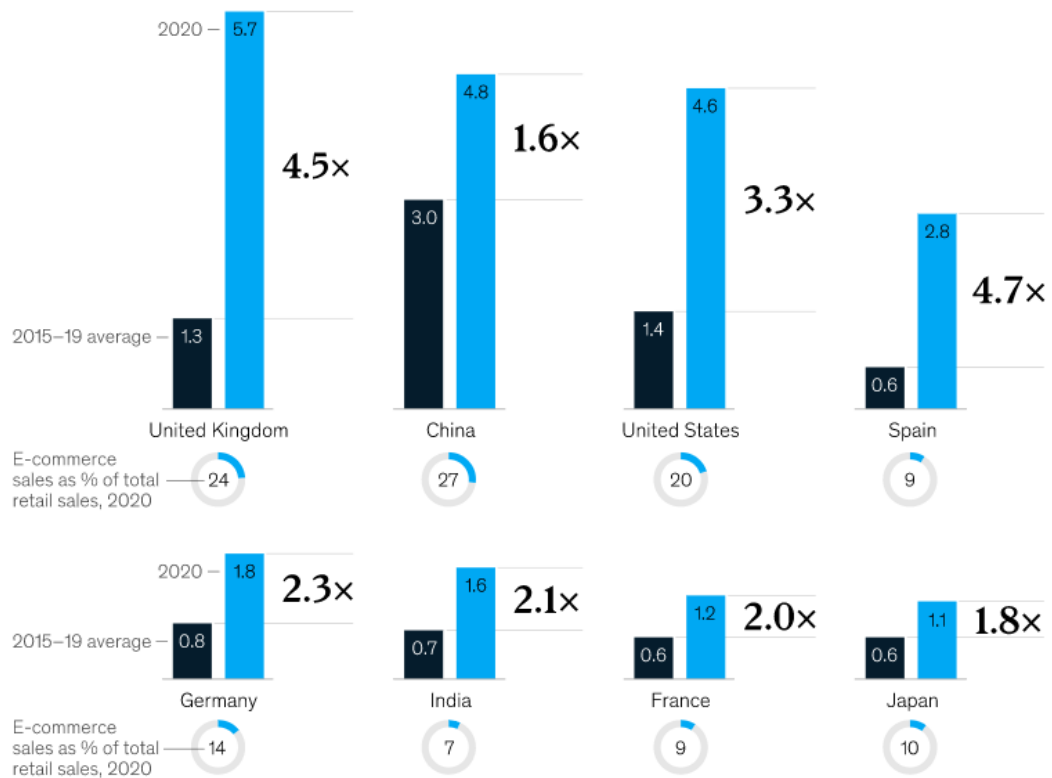


Figura 3- Índice de Crescimento do consumo a retalho (2021).

Um dos maiores objetivos de alguns sites de e-commerce passa por conseguir testar novas funcionalidades em plataformas e conseguir aprender com essas experiências em tempo real, para quando surjam problemas a resposta aos mesmos consiga ser rápida e eficaz. Para isso os responsáveis destas plataformas estão numa busca por novos profissionais com melhores valências informáticas. O maior objetivo é criar plataformas digitais com uma margem de erro mínima, para que os consumidores não encontrem quaisquer falhas e tenham uma experiência fácil de compra (Arora, Boudet, Bucy, Khan, Smaje, Montilla, 2020).

Já as grandes marcas de luxo, desenvolveram com o tempo as suas próprias plataformas de venda, os sites online, para que conseguissem aproximar-se dos consumidores, transmitir os seus valores e novidades diárias. Estes sites rapidamente ganharam dimensões maiores, contendo nos dias de hoje a componente de vendas e de atendimento personalizado e oferecendo regalias aos consumidores para que se sintam próximos da marca.

“Dentro desta categoria, o luxo, em termos gerais, é caracterizado pela autenticidade, exclusividade, originalidade, inovação, artesanato, preços premium e alta qualidade.”

(Chevalier & Mazzalovo, 2008, p. 11)

Ambos os canais estão interligados de forma direta ou indireta, oferecem experiências de compra acessíveis, com condições claras como: descontos na primeira compra; possibilidade de visualizar comentários e opiniões de outros consumidores; boas condições de compra e devolução; e entre outras coisas.

As marcas e as plataformas de e-commerce devem estar preparadas para oferecer a um consumidor online tudo aquilo que ele receberia se comprasse numa loja física e para além disto, mais comodidade e vantagens.

2.3.4- Influência da pandemia e novo normal pós-covid 19

Com o surgimento do novo vírus covid-19, instalou-se uma pandemia que veio agilizar as compras online e por consequência trazer uma reflexão ao ceio das marcas que se ressentiram com a desordem instalada no mundo.

Os métodos de compra modificaram-se, as compras online aumentaram, as formas de pagamento foram reinventadas e as marcas trouxeram aos consumidores formas mais cómodas de adquirir produtos. Segundo um estudo atual a faixa etária que mais mudou os hábitos e efetivamente começou a comprar mais online produtos de luxo, foram indivíduos dos 31 aos 46 anos de idade, (Portugal Têxtil, 2020).

Atualmente os governos unem esforços no combate aos casos de covid-19 que aumentam e diminuem constantemente e enquanto isso muitas lojas de luxo fecham os espaços físicos nas grandes cidades da moda. Estas marcas vivem, nos dias de hoje, uma incerteza constante no que diz respeito às restrições colocadas pelos governos, mas nem tudo é mau neste processo pandémico. O início da pandemia acabou por preparar as marcas para situações piores, podendo estas adaptar-se ao novo normal naturalmente. Apesar de muitos países estarem parados, as indústrias continuam em funcionamento e este é um ponto vantajoso para o mercado de luxo (Vogue Business, 2020).

Estão melhor preparados em termos de não terem atribuído tanto stock às lojas, mantendo mais inventário de volta e empurrando para o digital.

Krueger, F. (2020) Vogue Business

A agência de consultoria Deloitte publicou um artigo relacionado com a compra e venda durante a época festiva de 2020 nos EUA. Referido que, durante o estado pandémico, a maior característica retirada das análises feitas é que tanto as marcas como os consumidores se apresentam muito mais resilientes. O artigo mostra que as famílias estão cada vez mais preocupadas com as compras que fazem, fazendo assim compras mais inteligentes e cautelosas. O formato de pagamento influencia bastante, já que devido à situação sanitária e por questões de conveniência os consumidores se sentem mais seguros a pagar com *contactless*. No mesmo artigo é descrito que 51% dos consumidores inquiridos no artigo afirmam ter algum receio em efetuar compras em loja física. Isto fazendo com que o volume de compras online aumente já que é a única forma de adquirir produtos sem ter de lidar com grandes multidões. Em 2019/2020 houve uma subida das compras online para os 64% e a venda física desceu para cerca de 28% (Deloitte, 2020).

Grupos como o LVMH e Kering apresentaram relatórios em que as suas receitas continuam estáveis ao contrário do que era previsto, e que tal como no estudo acima, os compradores não perderam a vontade de adquirir produtos de grande qualidade, mostrando-se invulneráveis, prevendo-se que as receitas sejam restauradas no ano de 2021 (Arnett, 2020).

Já num outro artigo importante da plataforma de consultoria McKinsey em parceria com a BOF é referido que muitas marcas de moda de luxo estão cada vez mais focadas em conquistar os consumidores locais, uma vez que esses subsistem em qualquer ocasião do ano, seja ela pandémica ou não. No fundo as marcas não querem estar dependentes de turistas que com os aeroportos fechados, em altura de pandemia não podem fazer deslocações. A queda de vendas é maior e por isso as marcas estão dispostas a estimular os clientes locais com propostas mais aliciantes de forma a garanti-los o ano inteiro (The state of fashion, 2021, p. 32).

2.4- O consumidor de moda de luxo

Atualmente os consumidores de moda de luxo estão em constante mudança, as suas motivações, convicções e necessidades estão constantemente a ser colocadas em questão por si. No seguimento disto, Menon & Kahn, (2002) e Eroglu et al, (2003) salientam que é importante que os consumidores tenham uma boa experiência online, tendo os sites uma influência grande no ato da compra, já que a sua construção pode influenciar o comportamento dos consumidores de forma positiva ou negativa, podendo mesmo interferir na compra. Para que um consumidor se sinta satisfeito online, é necessário que sejam construídas plataformas rápidas, precisas e que captem e analisem rapidamente informação (Kim, 2008 & Mitchell, 2001). Como disse Paraíso (2010, p. 80), “os atributos mais valorizados pelos consumidores ultra-ricos numa marca de luxo são a qualidade extrema, a perfeição no trabalho manual, que os ingleses chamam de superior craftsmanship, e um serviço de atenção máxima ao cliente”.

A atitude, forma de agir, e motivações de compra dos consumidores está assim ligada a vários fatores, pessoais, fisiológicos, socioculturais, racionais e entre outros, tal como referiu Arriaga (2005). Neste sentido as marcas de luxo têm de agir com inteligência, avaliando todos os fatores já referidos e as carências dos consumidores a fim de adaptar os seus procedimentos levando ao sucesso da marca, referiu Sandhusen (2005).

A McKinsey, agência de consultoria, apresentou um artigo (Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher, Bockholdt, 2015) com base numa ferramenta de pesquisa *Rapid Brand Research* que ajuda a perceber o comportamento das marcas de luxo e dos consumidores em sete locais distintos de mercado em todo o mundo. Explorando questões mais profundas a nível do seu comportamento, estilo de vida, método de compra e entre outras. Esta pesquisa faz também uma comparação entre três grandes potências mundiais relativamente à venda de luxo online, a Alemanha, EUA e o Reino Unido.

Tanto nos EUA como na Alemanha e Reino Unido a população apresenta uma preferência maior pela compra de produtos online (Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher & Bockholdt, 2015).

Nos EUA, a população demonstra sentir cada vez mais segurança e firmeza a comprar produtos de luxo online, uma grande maioria quando já está certo daquilo que pretende afirma recorrer logo a sites a que já está acomodado, o motivo que apresentam para comprarem online é o facto de ser um meio mais comodo de adquirir produtos uma vez que podem comprar a qualquer momento (segundo o estudo 80% da população o faz).

Também outra parte da população afirma que é mais fácil fazer comparação entre preços uma vez que o leque de ofertas é maior, e por último, o facto de não existir constrangimento nem uma imposição sobre si para comprar, como às vezes acontece em certos pontos de venda de luxo. Os consumidores americanos também têm as suas exigências enquanto compradores online, por exemplo, o acesso a produtos que estejam indisponíveis em loja, uma política de devolução fácil e gratuita (afirma 90% dos inquiridos), melhores preços e sites mais funcionais com abertura para comentários de ex-compradores com fim a ajudar na decisão final de quem está a comprar. Também alguns contras nesta prática de compra online, nomeadamente o tempo de espera pelo produto, que se exceder os 4 dias já não é do agrado da pessoa, ou a tipologia de produto nomeadamente roupa que necessite de ser experimentada tem menos probabilidade de ser vendida. Ainda importante referir o site classificado com mais compras nos EUA foi o Nordstrom.com com uma percentagem de 71% (Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher & Bockholdt, 2015).

Já no Reino Unido as perspetivas são diferentes, o site mais prestigiado e com maior percentagem de preferência por parte dos consumidores é o Selfridges.com já que uma grande percentagem de britânicos comprou ou pensou em comprar na plataforma. Mas não só, destaca-se também o Net-a-Porter, que demonstra ser uma das grandes preferências por oferecer uma política muito acessível e favorável para os consumidores e um leque de produtos muitos atraentes. Por último destacamos também a Farfetch que se encontra bem classificada com 36% de aprovação, por oferecer um vasto grupo de marcas e peças de designer, bem como boas condições de compra (Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher & Bockholdt, 2015).

Ainda no Reino Unido, os sites oficiais das marcas de luxo exercem um papel importante já que os britânicos afirmam ter adquirido pelo menos um produto nos mesmos. Ao contrário dos Americanos os britânicos na hora de comprar tomam mais em consideração uma boa política de troca ou devolução e entregas grátis do que propriamente a acessibilidade ou rapidez na compra e entrega. Mas não só, uma percentagem considerável afirma que se os sites comercializassem mais marcas de luxo exclusivas, ganhariam mais compradores uma vez que seria passado um sentimento de exclusividade a quem compra (Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher & Bockholdt, 2015).

Por último, a pesquisa avalia ainda a Alemanha que se mostra também com algumas dessemelhanças em relação às duas outras potências já referidas. Os alemães são consumidores assíduos, mas muito mais exigentes no que toca ao ato de compra, isto porque estão acostumados a um grau de exigência grande no que toca ao mercado de

luxo, e por isso, acabam por exigir ainda mais das marcas quando pensam em comprar online os seus produtos. A nível do online a percentagem maior aplica-se aos sites oficiais das marcas. O site melhor classificado é o de multimarcas KaDeWe que apresenta maior número de vendas, destacam-se ainda outros, mas com percentagens muito pequenas, como o Mytheresa.com, a Barneys, Nordstrom e ainda a Net-a-Porter (Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher & Bockholdt, 2015).

Tal como os britânicos os alemães valorizam uma boa política de devolução e portes gratuitos não dando grande importância ao tempo de espera. Porém das três potências são os únicos que apontam como muito importante a hipótese de poder encomendar dois tamanhos diferentes da mesma peça de modo a experimentar e ver qual se adequa melhor e posteriormente poder devolver a que menos agradou. Destaca-se a plataforma Zalando que por oferecer este tipo de condição acaba por estar entre as favoritas para os consumidores. Outros fatores também se destacam, como os formatos de pagamento disponíveis atualmente, os alemães consideram que devia existir métodos de pagamento locais (Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher & Bockholdt, 2015).

Contudo a experiência online não é tudo o que um consumidor procura, atualmente aquilo que é mais valorizado são as experiências que a marca consegue proporcionar para além disso, e que no fundo fazem o consumidor fidelizar-se à marca. Se antes ter um clássico de uma marca de luxo era símbolo de valorização social, agora as coisas mudaram e os consumidores já esperam e anseiam por muito mais do que isso. É por isso que algumas das grandes marcas estão a progredir criando novas atrações como, por exemplo, a Louis Vuitton que em 2019 criou uma pop-up na Chicago's West Loop como forma de comemorar a coleção Outono/Inverno 2019 estando em sintonia com uma exposição de Virgil Abloh, que decorria na altura no museu de Arte Contemporânea. O consumidor através deste evento podia sentir-se mais próximo e integrante da marca. Para além disto destaca-se também os espaços hoteleiros que algumas marcas, como a Bulgari, a Fendi, a Missoni, a Versace e outras detêm e que oferecem uma experiência muito especial ao consumidor (The state of fashion, 2021, p. 33).



Figura 4- Pop-Up da Louis Vuitton Chicago's West Loop.

“Mas a verdadeira mudança de paradigma que ocorre no mercado do luxo e que significa novo luxo é a forma centrada no consumidor as pessoas estão a definir o luxo como uma experiência ou sentimento. Por outras palavras, o luxo antigo é sobre a coisa (ou seja, um substantivo), enquanto o luxo novo é sobre o consumidor experiência (um verbo).”

Pamela Danziger

2.4.1- Perfil do consumidor de luxo por gerações

As gerações são grupos de pessoas nascidos em determinados períodos diferentes que são caracterizados pela sua forma de estar e os seus comportamentos na sociedade. Estes, têm um papel muito importante atualmente no consumo de marcas de luxo, uma vez que se influenciam uns aos outros. As marcas ajustam-se cada vez mais, com o intuito de conseguir chegar a todos eles de igual forma, uma vez que têm todas perspectivas tão distintas. Distinguimos assim três gerações: a X; Y/ Millennials; e a Z; cada uma com as suas particularidades (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

Geração X

Com nascimento entre 1965 e 1981, a geração X surgiu depois da segunda guerra mundial num ambiente conturbado de difícil adaptação onde a procura de trabalho era difícil e os meios de sustento, contribuindo para que as pessoas se tornassem “*workaholic*” completamente dependentes do trabalho. Esta geração teve o privilégio de percorrer a era em que a tecnologia se desenvolveu, no entanto não são tão ligados às tecnologias como as restantes gerações (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

Geração Y ou Millenials

Pioneiros da era digital, nasceram entre 1982 e 1995, estão familiarizados com os meios digitais uma vez que as crises económicas do seu tempo exigiram uma maior reinvenção da sua parte. Uma geração que apesar de batalhadora é ainda vista como muito narcisista e procrastinadora, está constantemente online em busca de novas ideias e soluções (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

Geração Z

Nascidos depois de 1996, estes estão inteiramente ligados às tecnologias utilizando as mesmas no seu dia-a-dia em diversas situações com muita frequência ou até trabalhando mesmo através delas. Comparando aos *Millenials* que são pioneiros a geração Z é resultante da era digital (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

Gerações x Tipos de consumo

As gerações encontram-se as três ligadas entre si quando falamos em consumo, já que se influenciam umas às outras. Destacando-se mais a geração Z e os *Millenials*, os mais jovens, são eles os responsáveis por influenciar a geração X na hora de comprar, falando a nível do consumo de marcas de luxo há algumas coisas a dizer.

A McKinsey, grupo de consultoria, lançou um podcast a respeito das gerações Y e Z e a sua influência no futuro do consumo das marcas nos Estados Unidos. A geração Z é vista como a principal na hora de influenciar os outros e com maior impacto nas outras gerações, esta geração tem uma tendência grande para crescer ainda ao longo dos próximos anos. Atualmente a geração Y influencia muito a geração X quando se trata de comprar, já que aos olhos dos pais os filhos estão muito mais dentro das tendências visto terem maior ligação ao meio digital e por consequência a toda a informação que circula na web (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

A geração Z tem um papel muito importante, visto que está a chegar a questões muito profundas das marcas, falamos de valores transmitidos, as estratégias, a missão das marcas em si, o seu propósito (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

"Estão a olhar para além de produtos tangíveis e na realidade a tentar compreender o que é que faz a empresa funcionar. Qual é a sua missão? Qual é a sua finalidade? E o que está de facto a tentar construir para nós como sociedade?"

Bo Finneman, Podcast- How Gen Z and millennials are shaping the future of US retail, 28 setembro 2020.

É assim levantada a questão de como a geração Z se relaciona com o mercado de luxo, esta geração não pensa em produtos de luxo para adquirir estatutos sociais ou influências sociais, mas sim em ter um produto completamente diferente e mais exclusivo que os faça distinguir no meio dos demais, atribuindo-lhe alguma singularidade e por isso há uma predisposição para pagar o que for preciso por produtos de luxo. Existem muitas questões ao redor deste grupo de pessoas que pode fazer com que sejam vistos como um todo que é igual em geral e no combate a isto a geração Z vê as marcas de luxo e os seus produtos como um meio de fugir à generalidade e atingir a individualidade (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

Esta geração não é direta, ou seja, não pensa em comprar algo e dirige-se a um só site ou plataforma, faz uma procura por várias páginas da web e encontra aquele que lhe oferece o melhor caminho para comprar um produto (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

Para que as marcas de luxo conseguissem chegar a maior número de consumidores foi importante mudar os métodos começando por criar uma comunidade, mas como? Através de *influencers*, por exemplo, estas falam geralmente para um grande público de seguidores, seja nos seus blogues ou nas suas redes sociais nomeadamente o Instagram, e assim atingir um maior número de público através apenas da opinião dada por uma pessoa (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

Já na geração X e Y a ordem de acontecimentos é diferente, na X as marcas para chegarem até este grupo de pessoas é através de “boca-a-boca”, anúncios de televisão e opiniões/comentários de familiares ou amigos, que ouvem de terceiros, já na Y mesmo que este grupo de pessoas não tenha acesso a comentários de pessoas próximas estão sempre ligados às redes sociais e ao meio digital que complementa aqui na informação que precisam. É neste sentido que as marcas se alinham para compreender as várias

gerações e as diversas formas de pensar e a melhor forma de agir para chegar às várias gerações e comunicar corretamente a sua marca (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020).

Facilmente atualmente uma marca pode ser “crucificada” publicamente por um erro, uma vez que os consumidores estão cada vez mais atentos à comunicação da marca e se toda a mensagem passada é coerente com aquilo que é transmitido. As marcas têm de se mostrar autênticas e concisas, não podem alegar, por exemplo, serem sustentáveis se não o forem realmente. A geração Z principalmente é muito exigente e muito intuitiva. Em geral os consumidores pensam cada vez mais em criar uma ligação emocional com os produtos que compram e não simplesmente comprar sem razão e esta vontade também leva a que haja uma maior predisposição em gastar mais dinheiro a comprar produtos de luxo e não só.

2.4.2- Consumidores aspiracionais e HENRY’S

Com o desenvolvimento económico, a constante mudança de tendências e o surgimento de novos consumidores, sendo estes um importante grupo de indivíduos ligados às marcas de luxo, é importante denotar dois grupos recentes que se destacam. Falamos de consumidores aspiracionais e de uma massa recente de consumidores que terá surgido e se encontra atualmente a ser alvo de estudo, os HENRYs (*High-Earners-Not-Rich-Yet*).

Os bens de luxo estão cada vez mais ligados a questões emocionais e não racionais ou físicas, tal como referiu Blackwell, Miniard & Engel (2005). Simplificando os termos, entende-se por consumidores aspiracionais aqueles que são muito ambiciosos em relação a algo, no caso produtos de luxo, indivíduos capazes de colocar como primeira necessidade adquirir um bem de luxo visto terem grande valor emocional sobre a marca e os seus produtos (Kapferer & Bastien, 2009), ou seja, pessoas que ambicionam ter algo ao qual não têm condições para ter. Já os Henrys são uma classe demográfica que é identificada como uma estirpe de jovens com salários altos e prováveis milionários no futuro com idades próximas dos 43 anos de idade.

Para que haja uma resposta aos consumidores aspiracionais, e com o objetivo de chegar também a mais classes económicas, as marcas de luxo criaram submarcas mais acessíveis. Lipovetsky (2010, p.55) refere que o Prêt-a-Porter trouxe maior facilidade de adquirir produtos de luxo, contudo a qualidade e longevidade dos produtos tende a ficar comprometida. Neste ponto podemos referir assim vários exemplos, como a submarca da Versace, denominada de Versace Jeans Couture, ou as coleções de marcas em parceria

com a marca H&M que têm valor mais baixo e por consequência menos qualidade, mas saciam os consumidores aspiracionais.

Um artigo efetuado pela agência Deloitte (Arienti, 2019) mostra que as marcas estão a usar cada vez mais os meios digitais para se aproximar desta classe de consumidores, investindo mais dinheiro em meios para chegar até eles. O objetivo é criar uma relação de confiança, compromisso e lealdade com estes para que, para além de obter novos compradores possam também no futuro ser parceiros de negócio visto que serão os maios poderosos no futuro. As marcas de luxo têm assim o objetivo de oferecer um tipo de produtos mais vastos, diversificados e mais exclusivos. Os valores da marca debatem-se com os deste tipo de consumidores indo assim ao encontro dos mesmos, com bases assentes na sustentabilidade e responsabilidade social.

Para que haja uma aproximação com sucesso destes consumidores por parte das marcas é importante fazer primeiramente uma análise psicológica. Em segundo lugar uma investigação do tipo de produtos mais comprados e as marcas de maior preferência. Por último, das suas motivações enquanto consumidor e o seu estilo de vida (Arienti, 2019).

3- Estudos de caso

3.1- Plataformas de e-commerce de moda

3.1.1-Farfetch

Farfetch, a empresa Portuguesa, sediada em Guimarães é atualmente uma das maiores plataformas mundiais de venda de e-commerce de moda de luxo do mundo. Fundada em 2007 por José Neves e com lançamento oficial em 2008 é atualmente uma das mais prestigiadas do mundo. Movida pela vontade de ligar consumidores às marcas e consequentemente a colecionadores, é uma empresa que, acima de tudo, se mobiliza no sentido de levar as marcas de luxo ao maior número de pessoas no mundo tentando expandir cada vez mais as suas vendas no globo (Farfetch, 2021).

A individualidade é o principal mote desta empresa, que se dedica à venda de produtos de luxo em mais de 190 países através de uma página e aplicação online que dispõem de mais de 3000 marcas das mais diversas áreas do luxo: calçado, vestuário, joelheria, ótica, acessórios e muitas outras vertentes (Farfetch, 2021).

Para além do seu ponto central que é a plataforma em si, esta é uma empresa que conta com várias atividades extra nomeadamente a *Browns and Stadium Goods* que disponibiliza produtos de luxo aos consumidores; *Farfetch Platform Solution* que tem área de atuação nos recursos e tecnologia; e ainda a *New Guards*, uma base que auxilia marcas globais a crescerem (Farfetch, 2021).

- Uma nova geração para o mercado de luxo online

Como empresa dinâmica que é, a Farfetch encontra-se em desenvolvimento no campo do mercado de luxo online, tendo um grande contributo na resolução de problemas e no desenvolvimento tecnológico da área do retalho de luxo.

Recentemente foi feita uma importante parceria entre a empresa Farfetch e dois outros grupos económicos muito prestigiados, o grupo Richemont e o grupo Alibaba. Esta parceria tem como principal objetivo levar mais produtos de luxo ao mercado Chinês

expandindo as vendas e ainda fruto da união e influência de os três grupos juntos catapultar o mercado de luxo online para uma nova geração de compras, oferecendo novas experiências de compra e levando ao omnichannel (Farfetch, 2020).

O ambicioso projeto apelidado de *Luxury New Retail* (LNR), nasce da cooperação da empresa Farfetch, Alibaba e ainda de François-Henri Pinault (presidente da Artemis) e Johann Rupert (presidente do grupo Richemont) que uniram os seus esforços e experiência na área para construir um sistema sólido que ajudará num aceleração da era da digitalização e mercado online de luxo, fazendo com que futuramente se passe para uma nova geração de compras online omnichannel, com melhores condições e maior abrangência (Farfetch, 2020).

Esta colaboração tem também o objetivo de dinamizar as vendas nas plataformas de venda Alibaba, impulsionando canais de venda na *Tmall Luxury Pavilion* e na *Luxury Soho*, e ainda estendendo o mercado de luxo para o comércio de *Tmall*. Este novo conjunto de canais amplia em muito a extensão da plataforma Farfetch, chegando mesmo a abranger mais 757 milhões de consumidores Alibaba (Farfetch, 2020).

“Este anúncio é um passo importante na nossa missão de ligar os curadores, criadores e consumidores da indústria da moda de luxo. O investimento de \$1,15 mil milhões na Farfetch do Grupo Alibaba, Richemont, e Artemis é uma forte validação da nossa posição como a plataforma global para o luxo.

As novas iniciativas com o Grupo Alibaba e a Richemont estendem a estratégia da Farfetch para impulsionar a transformação digital que ocorre em toda a indústria do luxo, que foi acelerada pelos desafios sem precedentes resultantes da pandemia da Covid-19. A iniciativa *Luxury New Retail* irá explorar formas de ajudarmos a indústria em geral a avançar e a prosperar no mundo pós-covid.”

Afirmou José Neves, CEO do grupo Farfetch (05/11/2020)

Estes são investimentos feitos com riscos, tal como referiu a empresa numa nota de imprensa colocada no seu site oficial (Farfetch, 2020).

- A relação de proximidade com os consumidores e estratégias de venda.

As oportunidades foram lançadas e as marcas de luxo temeram a passagem para o online, contudo a vontade de se modernizarem e chegarem aos consumidores foi maior. A Farfetch é uma plataforma completamente modernizada e preparada para vender produtos de luxo, adaptando constantemente as suas condições aos consumidores. Muitas das grandes marcas, ainda não conseguem ter uma rede de distribuição rápida de produtos, ou seja, uma forma de escoar produto para algumas partes do mundo, como tem atualmente a empresa Farfetch (Farfetch, 2021).

Até ao ano de 2018, a plataforma Farfetch contava com uma oferta que rondava mais de 5,7 milhões de produtos na sua loja online de vendas globais (Bain, 2018). A principal motivação da empresa passa por oferecer uma experiência de compra memorável aos seus consumidores, garantindo que a compra decorre com sucesso, com entrega feita de forma segura e ao remetente correto, que o pagamento é seguro devido ao facto de se tratar de produtos de alto valor monetário e ainda que todas as condições de compra são cumpridas devidamente para maior satisfação do consumidor (Farfetch, 2021).

Para que seja possível ter este vasto leque de produtos são necessários diversos micro armazéns, que por sua vez, a empresa detém com os vários produtos. A par disto, para que a distribuição das encomendas seja feita com sucesso o dono da empresa teve assim de criar raízes pelo mundo, criando ligações com as empresas mais eficientes e prestigiadas ligadas à tecnologia e ao ramo da moda, de forma a garantir que não existem falhas e por consequência, que o consumidor não fica insatisfeito (Farfetch, 2021).

A plataforma Net-a-Porter é assim o seu principal concorrente, como é descrito num artigo da revista BOF (Business Of Fashion, 2021) que explica que após o pico da pandemia a empresa Farfetch aumentou o valor dos produtos em 50% dando origem a uma subida nas vendas e aproximando-se cada vez mais da Net-a-Porter.

Durante uma entrevista dada á plataforma McKinsey (Berg, Gonzalo, Grabenhofer, Lobis & Magnus, 2020) Stephanie Phair, diretora de atendimento ao cliente da Farfetch, afirmou que a empresa se encontra focada em reforçar os valores da marca e a sua missão, e consequentemente transmiti-los cada vez mais aos seus consumidores para que a resposta a este gesto se converta em vendas.

“Esta declaração de missão não podia ser mais importante agora. Assim, realçamos realmente o aspeto humano e a história. A moda é o produto,

mas também é preciso o curador - ou seja, as boutiques e marcas (os criadores) - para dar sentido ao produto. Os pontos-chave são a narração da história, o seu significado, o seu objetivo.

As pessoas querem uma comunicação autêntica e comprar a empresas com uma missão. A Farfetch está a recentrar-se nos seus valores fundamentais.”

Berg, A; Gonzalo, A; Grabenhofer, H; Lobis, M; Magnus, K., (2020) McKinksey.

A empresa está assim ligada a uma nova era do digital com parcerias de qualidade com marcas, pequenos e grandes retalhistas que oferecem serviços e produtos inovadores aos consumidores e a cima de tudo experiências novas. A Farfetch oferece às marcas uma revolução digital, ajudando na progressão de muitas delas e ligando muitas outras a start-ups com design 3D e showrooms digitais. No fundo o sucesso da empresa passa pela rapidez na resposta aos problemas que vão surgindo e é este o atual mote da grande empresa (Berg, A; Gonzalo, A; Grabenhofer, H; Lobis, M; Magnus, K; 2020).

Stephanie Phair afirmou que esta é uma era de mudança para o ecossistema da moda, visto que devido à pandemia houve uma acumulação de stocks que precisam de ser escoados com urgência, para além disto, é importante que o excesso de produção seja revisto e haja uma diminuição do mesmo dando lugar a uma oportunidade de mudança que não deve ser desperdiçada (Berg, Gonzalo, Grabenhofer, Lobis & Magnus, 2020).

A estratégia de marketing é um ponto a ser revisto sempre que existem momentos menos favoráveis e até mesmo reforçado monetariamente se necessário, esta é uma empresa cautelosa que se encontra sempre ligada a mecanismos que ajudam a direcionar cada companhia para os consumidores certos (Berg, Gonzalo, Grabenhofer, Lobis & Magnus, 2020).

- Positively Conscious Farfetch & Farfetch Second Life

A Farfetch, tal como muitas empresas no mundo, dada a sua dimensão têm agregada a si muita responsabilidade social e por isso faz questão de estar sempre um passo à frente e de fazer parte de questões que podem ajudar o mundo em geral a tornar-se melhor.

Assim sendo têm disponíveis dois programas ligados à sustentabilidade, o *Positively Conscious Farfetch* e o mais recente *Farfetch Second Life* (Farfetch, 2021).

O *Positively Farfetch* é um programa que tem como objetivo geral consciencializar todos aqueles que trabalham com a empresa a pensarem de forma diferente e agirem de forma mais sustentável e consequentemente oferecer serviços como o *Farfetch Second Life* potenciando uma mudança de atitude progressiva (Farfetch, 2021).

Positively Conscious é o conjunto de marcas ou produtos que o grupo Farfetch sinaliza pelo facto de serem concebidos com a sustentabilidade como questão central. Todos os produtos que são considerados *Positively Conscious* estão devidamente assinalados e na descrição do produto têm todas as informações que o consumidor necessita para fazer a compra de forma esclarecida e consciente.

Para que o grupo Farfetch consiga garantir que os produtos e marcas que estão sinalizados são realmente *Conscious* foi necessário associar-se à *Good On You*, empresa que avalia a consistência de uma marca sustentável, através de três testes: social, ambiente e bem-estar animal; dentro dos 3 testes existem especificações mais exigentes ligadas às condições de trabalho, questões animais e ainda gestão de recursos. Segundo a informação disponível no site da marca: “As grandes marcas precisam de pontuar um mínimo de quatro em cinco no sistema de classificação da *Good On You* para se qualificarem; as pequenas marcas três em cada cinco. Quando uma marca se qualifica, todos os seus produtos serão automaticamente rotulados como *Positively Conscious*”. Caso uma marca não consiga a classificação de *Conscious* pode ainda conseguir que alguns produtos sejam aprovados, por exemplo, se mais de 50% do produto for construído com materiais sustentáveis ou se forem certificados por organizações prestigiadas ligadas ao ramo da sustentabilidade, como a *Fairmined*, a *Forest Stewardship Council* ou outras e ainda caso o produto seja pré-adquirido (Farfetch, 2021).

Já a plataforma *Farfetch Second Life* vem auxiliar no sentido de incentivar os consumidores e marcas a reaproveitar malas que possam ainda estar num estado considerável e a dar-lhes uma segunda vida. As malas são colocadas à venda pela plataforma e em troca o indivíduo recebe crédito para gastar em produtos na plataforma Farfetch, este é um serviço que ainda não se encontra disponível para todos os locais do mundo, estando ainda a ser desenvolvido com o objetivo de futuramente todos os consumidores terem acesso a ele (Farfetch, 2021). O transporte e entrega para este serviço foram também alvo de revisão para que haja menos impacto, sendo adotadas

embalagens com menos peso e construídas em cartão de forma a serem facilmente recicladas pelo consumidor. Para além disto a Farfetch, no que diz respeito à entrega e transporte da encomenda, efetua uma pesquisa pelos parceiros geograficamente mais perto do consumidor em questão e o produto é enviado do local de forma a reduzir o tempo de entrega e ainda o rasto ecológico (carbono), (Farfetch, 2021).

3.1.2- Net-a-Porter

Net-a-Porter, site de e-commerce sediado em Londres, Reino Unido, fundado por Natalie Massenet, uma Americana, em junho do ano 2000 é atualmente um dos maiores concorrentes da empresa Farfetch. A sua criação veio transformar completamente o mercado de luxo online oferecendo uma imensa variedade de ofertas, privilégios de compra e boas condições de aquisição, conseguindo ligar-se aos consumidores e fidelizando muitos deles até aos dias que correm (Net-a-Porter, 2021).

Esta é uma plataforma que comercializa mais de 800 marcas de luxo das mais prestigiadas, como a Loewe, Balenciaga, Balmain, Isabel Marant e entre muitas outras e ainda 200 marcas relacionadas com beleza e estética. O seu mote é oferecer uma experiência de compra excelente aos seus consumidores, dependendo ainda de um atendimento ao cliente de qualidade incomparável entre as demais (Net-a-Porter, 2021).

- A relação de proximidade com os consumidores e estratégias de venda

A Net-a-Porter é atualmente uma das empresas de venda de bens de luxo mais prestigiada, tendo um grande contributo a nível mundial no que toca a tendências de moda. A sua aposta no marketing revela resultados irrepreensíveis e difíceis de atingir com uma audiência de mais de 9 milhões de seguidores nas redes sociais, mais de 7 milhões de entradas no site por mês, 2,2 milhões de descargas do aplicativo e ainda 1,9 milhões de assinantes. Para além disto a sua comunicação é focada e direcionada corretamente para os diversos tipos de público que abrangem, e a publicidade disposta em várias revistas de moda prestigiadas ou até mesmo em ambientes ao ar livre (Net-a-Porter, 2021).

Tal como é descrito pela empresa, as experiências e feedback dos seus consumidores são o principal ponto de partida para o desenvolvimento positivo da empresa. A opinião dos consumidores é naturalmente muito importante devido ao facto de possibilitar a solução de problemas ou até mesmo a evolução dos mecanismos de venda usados pelo grupo Net-a-Porter. O grupo conta com várias submarcas como a Mr. Porter, a Petit-a-Porter, a Sport-a-Porter e ainda a revista Porter (Net-a-Porter, 2021).

Dentro dos vários serviços oferecidos, os consumidores têm acesso a um aconselhamento e recomendações por parte da plataforma de forma a incentivar as compras, no fundo

através das redes sociais e parceiros da plataforma é criada uma rede de aconselhamento e oferecido conteúdo de lifestyle e moda e isso leva a que os consumidores tenham o desejo de adquirir bens no site (Net-a-Porter, 2021).

O website apresenta-se com uma estética simples e comunicativa, com novidades constantes, uma forte ligação à tecnologia, dispondo de mecanismos capazes de rastrear os consumidores e identificar os seus hábitos, gostos, idade e outras informações que podem ajudar a criar sugestões mais individuais para cada consumidor, impulsionando isto as vendas também (Net-a-Porter, 2021).

Com disponibilidade de envio expresso para mais de 170 países e com entrega no próprio dia para algumas zonas, este é um grupo preocupado com os consumidores e despende assim de um apoio ao cliente disponível todos os dias da semana em diversas línguas para uma maior abrangência e facilidade a solucionar possíveis problemas ou a oferecer esclarecimentos (Net-a-Porter, 2021).

- *Net Sustain*

A *Net Sustain* é uma plataforma que agrega diversos produtos de moda e beleza com percurso sustentável de forma a conduzir os consumidores Net-a-Porter a comprar de forma mais consciente. Todos os produtos que integram esta seleção são sujeitos a garantir alguns atributos exigidos pelo grupo, tal como no caso da Farfetch esses atributos estão relacionados com questões sociais, ambientais e humanas. A plataforma distingue assim várias características que se destacam nestes produtos das quais (Net-a-Porter, 2021):

Produção Local- Estes são produtos ligados a locais e pessoas em específico onde a produção é feita num determinado sítio e por consequência houve um investimento local, ponto positivo visto que demonstra uma valorização de património.

Artesanato e Comunidade- O luxo e o artesanato estão desde sempre ligados, sendo o artesanato sinónimo de qualidade, personalização e prestígio para uma marca. Por estas razões é um requisito considerado importante, agregando regras específicas que incluem o *The World Fair Trade Organisation*, o Comércio Justo e muitos outros.

Materiais consideráveis- Os materiais são a base do produto e muitas das vezes o que mais é questionado pelo consumidor, a sua origem, e por isso é importante que esses

materiais sejam provenientes de locais onde o bem-estar humano é preservado e a natureza do local. Tal como no atributo anterior estão também associadas normas a que estão ligadas a *Better Cotton Initiative*, a *Organic Content Standard* e muitas outras.

Processos conscientes- Para que um processo seja considerado consciente, o bem-estar do trabalhador e da natureza têm de estar em primeiro e por isso têm de ser abrigadas por normas como a *Leather Working Group*, a *Oekotex* e outras.

Ingredientes Específicos- No que diz respeito aos ingredientes, os requisitos passam por uma produção com atenuação de gastos ambientais a nível da água, poluição, carbono e excrementos.

Redução de desperdício- Quando uma marca trabalha com a economia circular em mente tem de haver um maior aproveitamento dos desperdícios, no sentido de puderem entrar novamente na cadeia. Para isto os materiais têm de ser recicláveis. Este atributo encontra-se ligado a regras restritas como o *Global Recycle Standard*, o *Cradle to Cradle* e outros.

Bem-estar animal- Muitas são as marcas que ainda não respeitam o bem-estar animal e por isso é tão importante combater essas com outras que demonstram levar isso a sério não usando processos que possam magoar animais ou usá-los como cobaias.

Veganismo- Para a percentagem de consumidores vegan existe também uma seleção de marcas com atributos pensados para que o consumidor se sinta bem ao adquirir algo. Não havendo espaço para marcas que não têm em conta o bem-estar animal e que produzem produtos resultantes de animais. A plataforma sugere até diversos produtos de beleza desenvolvidos com composições naturais para diversas funções.

3.1.3- Comparação entre plataformas

Tal como foi possível perceber nos tópicos anteriores, a Farfetch e a Net-a-Porter são nos dias que correm, plataformas de e-commerce de luxo muito importantes e das mais solicitadas na hora da compra pelos consumidores, tal como comprova um artigo feito pela empresa de consultoria McKinsey sobre consumidores de luxo (Schmidt, Dörner, Berg, Schumacher, & Bockholdt, 2015). No mesmo artigo, que diz respeito a uma análise feita a partir de 7 mercados diferentes, verificou-se que existe uma série de funcionalidades e serviços oferecidos pelas plataformas de e-commerce que influenciam os consumidores a regressar a um determinado site de e-commerce. Muitos desses serviços prendem-se, por exemplo, com uma entrega rápida, diversidade nos meios de pagamento, sites com fácil alcance, leitura simples, ou até mesmo opiniões de outros consumidores disponíveis e muitas outras acessibilidades que os consumidores desejam e esperam ter à sua disposição.

Para que as vendas multipliquem, é crucial que as plataformas segmentem cada vez mais o seu público, a fim de conseguirem auxiliar os consumidores no que toca às suas necessidades específicas. A internet e a sua velocidade são um fator crucial para uma navegação bem-sucedida por parte dos consumidores, havendo mesmo países a ter grandes aumentos de compras online graças a este fator, tal como diz um estudo da McKinsey (Monroe, Sinclair, Wachinger, 2019).

Ainda no mesmo estudo, foi realizado um questionário a 20000 pessoas de diferentes pontos geográficos, com o objetivo de compreender como funcionam as receitas online e *offline*. O mesmo estudo reforça ainda que: “fatores, tais como a fiabilidade dos sistemas de entrega ao domicílio e a aprovação de leis que garantem o direito do comprador a devolver mercadorias, podem também afetar o crescimento das vendas em linha.”

Lam & Mukherjee (2005) defendem que a correta acomodação dos produtos por uma lógica específica, e um site com uma aparência harmoniosa e confortável, contribuí para uma boa experiência de compra e simultaneamente para um aumento de visitas e compras aos sites.

Considerou-se assim importante para uma melhor compreensão do funcionamento e oferta das plataformas de e-commerce de moda de luxo em estudo de caso, elaborar uma tabela que demonstre todo o tipo de serviços que um consumidor espera encontrar ao adquirir produtos de luxo nas plataformas de e-commerce e por consequência o que mais

as destingue. As seguintes funcionalidades encontram-se organizadas por categorias e subdivididas por várias opções.

		FARFETCH	NET-A-PORTER
Acesso ao site	Apresentação de imagens	X	X
	Introdução com vídeo		
	Direcionamento para as novidades	X	X
	Direcionamento para a página inicial com disposição de todas as opções disponíveis	X	X
Ambiente do site	Música durante a navegação		
	Vídeo das coleções		
	Descrição dos produtos ou coleções	X	X
	Informação sobre a marca/empresa	X	X
Organização e Acessibilidade	Opção de idioma	X	X
	Motor de pesquisa	X	X
	Pesquisa por marca	X	X
	Pesquisa por produto	X	X
	Pesquisa por idades		
	Pesquisa por estilo	X	
	Pesquisa por ocasião	X	X
	Pesquisa por género	X	
	Pesquisa por cor	X	X
	Pesquisa por preço	X	X
	Opção sustentável	X	X
	Indicador de itens no carrinho	X	X
	Indicador de favoritos	X	X
	Indicador de artigos vistos	X	
	Indicador de recomendações	X	X
	Indicador da conta de cliente	X	X
	Indicador de nível de satisfação do cliente	X	
	Filtros de compra	X	
E-mail com informação de disponibilidade de produto			
Cor de fundo	Branco	X	
	Preto		
	Branco e preto		X
	Colorido		
	Cor neutra		
Cor de contorno ao produto	Branco	X	X
	Preto		
	Translúcido		
	Cor neutra		
	Colorido		
Cor do texto	Preto	X	X
	Branco		
	Neutro		

	Colorido		
Promoções	Sugestões por Pop-up		
	Sugestões por click	X	X
	Sugestão com imagem		
Visualização do produto	Frente	X	X
	Traseira	X	X
	Lateral	X	X
	Através de vídeo		X
Apresentação	Manequins 2D		
	Corpo Humano 2D	X	X
	Manequins 3D		
	Corpo humano 3D	X	X
	Cabides		
	Sem suporte físico, mas com suporte do corpo		
	Através de desenho ilustrativo		
	Apresentação em 3D		
Vista de detalhes	Zoom	X	X
	Zoom múltiplo	X	X
	Zoom de tecido	X	X
	Zoom de forro		
	Zoom de estampagens bordados	X	X
	Zoom de aviamentos	X	X
Método de apresentação dos produtos	2D com um produto por página	X	X
	2D com múltiplos produtos por página		
	3D com rotação automática		X
	3D com rotação por click	X	X
	Apresentação com variedade de imagens	X	X
Cor das peças	Troca de cor automática		
	Troca de cor ao clicar		
	Cores em detalhes separados	X	X
	Todas as cores disponíveis na mesma página		
Informação técnica do produto	Descrição do produto	X	X
	Indicação de composições	X	X
	Instruções de lavagem	X	X
	Informação de disponibilidade de stock	X	X
	Estimativa da entrega	X	X
	Tamanhos	X	X
	Tabela de medidas	X	X
	Tabela de medida por país	X	X
	Informação do tamanho que o manequim usa na imagem	X	X
Conjugação de produtos	Sugestão automática	X	X
	Sugestão para cada produto	X	X
	Sugestão para um estilo ou ocasião	X	

	Sugestão através de compras de outros clientes		
Ato da compra	Possibilidade de comprar como convidado	X	X
	Obrigatoriedade de comprar contendo conta de cliente		
	Checkout seguro	X	X
Apoio do site online	Apoio ao cliente online por chat		X
	Apoio ao cliente telefónico	X	X
	Apoio ao cliente em loja	X	X
	Apoio ao cliente por e-mail	X	X
	Encomenda por SMS		
	Encomenda por e-mail	X	
	Encomenda por chat		
	Devolução de produtos gratuita	X	X
	Informação no site do estado da encomenda	X	X
Métodos de pagamento	Pagamento por MB		
	Pagamento por Paypal	X	X
	Pagamento por Visa ou Mastercard	X	X
	Pagamento por transferência bancária		
	Pagamento por contrarreembolso		
	Pagamento por MBWAY		
	Cheque-prenda		X
	Utilização de Voucher desconto	X	X
	Pagamento através de cripto moedas		
Serviço de Entrega e devolução	Serviço de Entrega Expresso	X	X
	Entrega Standart	X	X
	Entregas em Portugal	X	X
	Entregas na União Europeia	X	X
	Entregas em outros países estrangeiros	X	X
	Entregas no próprio dia		
	Entregas no próprio dia, mas apenas em países e moradas específicas.	X	X
	Devolução gratuita	X	X
	Ligação a redes sociais	X	X
	Newsletter		
	Personalização de peças	X	X
	Aplicação para iPhone e Android	X	X
	Informação de lojas	X	
	Possibilidade de embrulho		X
	Reparação de produtos		
	Parceria de garantia de qualidade com entidades oficiais	X	X

Outros serviços	Serviço Premium de acompanhamento ao cliente		X
	Serviço de consultoria de imagem para o cliente		X
	Parcerias com influencers e blogues	X	X
	Acessos para o site através de Qr Code	X	X
	Descontos para estudantes	X	
TOTAL		78	76

Tabela 2- Tabela comparativa de funcionalidades das plataformas Farfetch e Net-a-Porter, (Adaptada de Martins, P. 2010).

Através do estudo trade-off realizado em cima, para uma pontuação equitativa dos pontos mencionados, a plataforma Farfetch mostra-se superior. Porém estas duas, demonstram ser bastante similares, havendo na sua maioria características comuns a ambas. As diferenças encontradas estão ligadas aos serviços oferecidos, por exemplo, no caso da Net-a-Porter existe a oferta de acesso a um stylist que fornece acompanhamento e ainda opção de embrulho das compras realizadas, algo que na Farfetch não se verifica. Contudo a Farfetch dispõe a sua oferta de produtos por estilo e ocasião e ainda oferece descontos para estudantes, algo que a Net-a-Porter não dispõe.

4. Resultados, Análise e Discussão das práticas do e-commerce de moda de luxo

A presente dissertação foi pensada no sentido de compreender e explorar como se encontra o panorama geral do e-commerce de luxo. Procurou-se ainda perceber qual a capacidade de aceitação deste tipo de plataformas por parte do consumidor e o desenrolar do seu desenvolvimento ao longo do tempo pandémico. Por fim, apresentam-se perspectivas futuras a ter em conta na área de retalho de luxo, facultando estas um importante contributo para as marcas, designers e responsáveis de grandes plataformas, relativamente à situação atual e às consequências desta pandemia para o mercado online e *offline* de luxo.

Após uma pesquisa bibliográfica alargada foi possível chegar a um conjunto de práticas para fidelização dos consumidores de moda online, visando encontrar respostas para as questões de investigação, bem como para a satisfação dos objetivos formulados. Pretende-se agora com a análise e discussão confirmar e validar as referidas práticas através de trabalhos recentes desenvolvidos por conceituadas consultoras e/ou pelos estudos de caso de plataformas de comércio online de moda.

A pesquisa bibliográfica permitiu definir um conjunto importante de práticas que se entende serem essenciais para o sucesso das plataformas de e-commerce e satisfação do consumidor. Considerando a obtenção de respostas para as questões de investigação e satisfação dos objetivos da dissertação, as práticas determinantes do funcionamento das plataformas online identificadas neste estudo são as seguintes: Fortes valores e identidade reforçada da Marca; Plataformas funcionais e atrativas; Oferta alargada de produtos e serviços personalizados; Oferta de uma boa experiência de compra; Rastreamento de consumidores; Análise das diferentes gerações; A sustentabilidade como mote principal; Forte ligação com o desenvolvimento tecnológico.

A bibliografia de suporte para a escolha de cada uma destas práticas do e-commerce de moda de luxo que melhor pode proporcionar as respostas às questões de investigação e aos objetivos da dissertação, referida e analisada no capítulo da pesquisa bibliográfica, apresenta-se no Quadro 1.

Quadro 1- Relação de Práticas de e-commerce de moda de luxo com a respectiva Bibliografia de suporte.

Práticas de e-commerce de moda de luxo.	Bibliografia de suporte
Fortes valores e identidade reforçada da Marca.	Lipovetsky (1994); Jean Noël Kapferer (2003); Blackwell, Miniard & Engel (2005);
Plataformas funcionais e atrativas.	Kim (2008); Menon & Kahn (2002); Eroglu e al (2003); Lam & Mukherjee (2005); Mitchell (2001); Allen, (1999);
Oferta alargada de produtos e serviços personalizados.	Paraíso (2010); Lam & Mukherjee (2005); Allen, (1999);
Oferta de uma boa experiência de compra.	Paraíso (2010); Menon & Kahn (2002); Eroglu e al (2003); Lam & Mukherjee (2005);
Rastreamento de consumidores.	Sandhusen (2005); Rogan, D. (2007); Arriaga (2005);
Análise das diferentes gerações.	Rogan, D. (2007); Rani (2014); Solomon (2014);
A sustentabilidade como mote principal.	Langenwater (2009);
Forte ligação com o desenvolvimento tecnológico.	Bastien & Kapferer (2009); Patrizia Arienti (2019);

Todos os autores referidos no quadro 1 conduziram às práticas de e-commerce de moda de luxo que se considera que podem contribuir para o sucesso das marcas. Todas as práticas irão ser fundamentadas por artigos de consultoras prestigiados e através dos estudos de caso, nos pontos seguintes.

A primeira prática de e-commerce de moda de luxo determinante para o funcionamento das plataformas de venda de marcas de luxo, prende-se com “fortes valores e uma identidade reforçada da marca”. A prática é comprovada por um estudo da McKinsey (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020), em que são analisados os consumidores e em particular as gerações. Nesse estudo a geração Z é vista como a que mais tem em atenção a questão dos valores transmitidos pelas marcas, visto que tal como refere Bo Finneman (McKinsey, 2020) "Estão a olhar para além de produtos tangíveis e na realidade a tentar compreender o que é que faz a empresa funcionar. Qual é a sua missão? Qual é a sua

finalidade? E o que está de facto a tentar construir para nós como sociedade?". Para além disto, no estudo de caso da empresa Farfetch, é possível ver um excerto de uma entrevista da diretora de atendimento ao cliente dado á consultora McKinsey. Na entrevista (Berg, Gonzalo, Grabenhofer, Lobis & Magnus, 2020) Stephanie Phair, diretora de atendimento ao cliente da Farfetch, explicou que a empresa está cada vez mais focada em reforçar os valores e missão da marca para que sejam transmitidos da forma mais adequada e consequentemente esse gesto se converta em vendas.

A segunda prática está ligada diretamente com “plataformas funcionais e atrativas”, o que foi possível comprovar através da tabela elaborada que compara o site da empresa Farfetch com o da Net-a-Porter (Martins, P. 2010). A tabela analisa as diversas acessibilidades pormenorizadamente, conseguindo-se perceber que ambas apresentam características similares, sendo esta conclusão importante para comprovar que os sites devem apresentar uma estética simples, com uma leitura clara e as funcionalidades devem estar dispostas de forma intuitiva para que os consumidores consigam chegar prontamente aos locais onde desejam. Ainda reforçando esta ideia, segundo um estudo da McKinsey (Arora, Boudet, Bucy, Khan, Smaje, Montilla, 2020) o maior objetivo é criar plataformas digitais com uma margem de erro mínima, para que os consumidores não encontrem quaisquer falhas e tenham uma experiência fácil de compra. Esta prática serve de resposta ao objetivo geral colocado, que passa por perceber como os sites estimulam o consumidor a comprar em canais online.

Através dos estudos de caso realizados às plataformas Net-a-Porter e Farfetch foi possível validar a terceira e quarta prática. É importante perceber que estas estão diretamente conectadas entre si, já que uma “oferta alargada de produtos e serviços personalizados” contribuí para a “oferta de uma boa experiência de compra”. Tal como é descrito pela empresa Net-a-Porter, as experiências e opiniões dos consumidores são o ponto principal de partida para o desenvolvimento positivo da empresa, dando a possibilidade de solucionar problemas recorrentes e oferecer uma experiência cada vez melhor (Net-a-Porter, 2021).

O estudo de caso das plataformas responde também a um dos objetivos gerais. Este analisa os métodos de atuação dos sites de e-commerce na venda de produtos e a sua forma de estimular o consumidor a comprar online. Para que um consumidor se fidelize é essencial que esteja disponível um conjunto de ofertas e serviços alargados que o atraiam. Neste sentido, e comprovando as práticas, foi possível perceber que a Net-a-Porter, com o objetivo de promover a compra, disponibiliza acesso a um stylist que fornece aconselhamento. Esta ainda divulga os seus produtos através de *influencers* e

parceiros, que promovem o estilo próprio das marcas à venda na plataforma. Os métodos anteriores promovem assim o desejo de atingir e/ou manter um patamar social, por sua vez só possível através do uso dos produtos à venda nesta plataforma (Net-a-Porter, 2021). Para além disto, a tabela comparativa entre plataformas (Martins, P., 2010) comprova que ambas oferecem boas condições de compra, de envio/devolução e fácil acessibilidade ao site, sendo esta a combinação perfeita para uma boa experiência de compra.

O modelo de funcionamento da Farfetch impulsionou a aceleração do desenvolvimento da distribuição online de produtos de luxo pelo mundo inteiro. Mostrando ter uma grande abrangência e um serviço de excelência sob as suas condições de venda (Farfetch, 2021). Juntando a isto, a Farfetch apresenta uma oferta aproximada de 5,7 milhões de produtos, tal como é mencionado na bibliografia (Bain, 2018).

O estudo das quatro práticas, referidas anteriormente, permitiu responder à primeira questão de investigação, ou seja, as estratégias que as marcas e as plataformas de moda de luxo têm desenvolvido para manter a fidelização dos consumidores. Muito resumidamente, estas atuam no canal online de mercado e é validado maioritariamente através de estudos de caso estrategicamente escolhidos e pela pesquisa bibliográfica.

Tal como era previsível o e-commerce durante a pandemia teve um grande aumento, como é visível no gráfico da Figura 3 apresentado pela plataforma de consultoria McKinsey (2021) recentemente.

A quinta prática, “rastreamento de consumidores”, é validada por um artigo da prestigiada revista Forbes e pelos estudos de caso. O sucesso das marcas passa principalmente por um bom rastreamento dos consumidores, se a marca estiver informada do que o consumidor precisa vai conseguir servir os seus interesses e saber dar uma resposta mais rápida. Neste sentido, a Net-a-Porter afirma que cada vez mais é importante canalizar a informação de forma correta e para os diferentes tipos de consumidores, sendo esta uma das suas maiores apostas (Net-a-Porter, 2021). Assim, a tecnologia é efetivamente uma das soluções para esta prática, já que oferece mais conveniência e respostas mais eficazes aos problemas que se colocam diariamente (DeAcetis, 2020). A tecnologia ganha uma importância enorme neste período pandémico, pois através da mesma a avaliação das marcas em relação aos consumidores é mais eficaz, por exemplo, é possível perceber mais detalhadamente, através de algoritmos e tratamento de meta-dados, o produto mais comprado, o seu local de maior procura, etc... (DeAcetis, 2020)

Outra das práticas, “análise das diferentes gerações”, está interligada com um dos objetivos específicos definidos. O mesmo, tinha o propósito de analisar de que forma as gerações influenciam as plataformas e conseqüentemente de que forma as gerações se influenciam entre si. A validação da prática foi possível através de um *podcast* lançado pela McKinsey (Finneman, Spagnuolo, Rahilly, 2020) a respeito das gerações abrangendo o tempo pandémico. No mesmo é feita uma análise dos vários tipos de consumidores, nomeadamente qual a geração que mais influencia as restantes, a que adquire mais produtos de luxo e, até, a mais exigente. Destacando-se a geração Z visto ter um papel muito importante, já que está a questionar assuntos muito profundos das marcas desafiando mesmo muitas delas: "Estão a olhar para além de produtos tangíveis e na realidade a tentar compreender o que é que faz a empresa funcionar. Qual é a sua missão? Qual é a sua finalidade? E o que está de facto a tentar construir para nós como sociedade?" (Finneman, 2020). Contrariando o estudo anterior, um artigo do site Portugal Têxtil (2020) refere que durante o período pandémico os consumidores que efetivamente mais compraram online têm idades compreendidas entre os 31 e os 46 anos, tendo havido por parte das marcas uma reinvenção de métodos de pagamento, já que estas são gerações que procuram simplicidade e maior facilidade na hora da compra.

A verificação da importância da “sustentabilidade como mote principal” nas plataformas foi possível comprovar pelos estudos de caso e ainda pela pesquisa bibliográfica. Estes ajudaram também a responder a um dos objetivos específicos, relativo à importância da sustentabilidade na identidade das marcas e a sua influência nos consumidores.

Ambas as plataformas apresentam a sustentabilidade em destaque, a *NetSustain* (Net-a-Porter, 2021) e a *Farfetch Second Life* (Farfetch, 2021) têm disponível uma gama imensa de produtos selecionados e verificados por entidades competentes ligadas à sustentabilidade. Já na pesquisa bibliográfica é apresentado um artigo pela Deloitte (Arienti, 2019) que valida a prática, reforçando que para os consumidores tudo o que são questões ambientais, éticas, animais e de bem-estar comum podem influenciar uma compra. Continua referindo que as gerações mais novas se mostram predispostas a pagar mais por um bem ou serviço de luxo se a marca for consciente e transparente para com o consumidor. O estudo refere ainda que no futuro pós-pandémico é importante que as marcas compreendam que a sustentabilidade deve estar em linha com uma mudança na área da indústria da moda, apresentando algumas perspetivas relevantes relativamente ao assunto (Arienti, 2019).

A última prática, “forte ligação com o desenvolvimento tecnológico”, para além de servir de resposta a um dos objetivos específicos, serve também para validar a segunda questão

de investigação. Este objetivo e esta questão são suportadas pela pesquisa bibliográfica e em particular pelo estudo de caso da Farfetch. O período atual que se vive é pós pandémico, depois de uma mudança repentina dos meios físicos para os digitais, o que obrigou a uma forte intervenção de soluções tecnológicas, as consequências foram muitas e as marcas estão atualmente a lutar para se conseguir adaptar a uma nova realidade que estabelece compromissos entre o que foi conquistado com os meios digitais e a inevitável necessidade dos meios físicos. O maior passo foi dado, um catapultar dos meios físicos para os digitais, agora a evolução pode ser mais tranquila.

O desenvolvimento tecnológico em muito contribuiu para esta fase de mudança, esta premissa é comprovada pelo estudo de caso da plataforma Farfetch, que fala de uma nova geração para os canais de venda online (Farfetch 2021). Juntamente a isto, a McKinsey (Adhi, Hazan, Kohli, Robinson, 2021) apresenta um artigo perspetivista, relativamente ao ano de 2030 e uma previsão daquilo que há em mente para os próximos anos. Tal como já foi referido anteriormente na pesquisa bibliográfica, existe uma crescente corrida das marcas ao Omnichannel, para que num futuro próximo não haja uma distância tão ampla entre o meio físico de compra e o digital e a experiência de compra seja melhor.

Para ilustrar a importância do envolvimento da tecnologia no moderno negócio de moda, repare-se neste texto de Praveen Adhi (Mckinsey, 2021): “Há empresas lá fora que estão a personalizar os sons que se ouvem na loja e os aromas que se cheiram. Estão a personalizar o que os colaboradores sabem sobre si para o ajudar a encontrar o produto certo mais rapidamente. Vai ver manequins digitais que rapidamente mudam o que estão a usar com base em quem você é e no que possa estar a segurar na sua mão. Irá ver muito mais experiências na loja para o ajudar a envolver-se com o produto, tocá-lo e senti-lo, e a conhecê-lo. Mas quando vai comprar o produto, pode não estar apenas a agarrá-lo do chão e a sair pela porta, como faz hoje. Pode estar a sair do armazém, pode encontrar-se consigo no seu carro, ou pode encontrar-se consigo em casa”. O mesmo artigo refere ainda que “*Phygital*” é o termo atribuído à experiência de compra que as marcas tencionam proporcionar. Os autores do artigo acreditam que vai haver uma descida na corrida aos meios físicos e que progressivamente os consumidores irão balançar o local onde adquirem os seus produtos (Adhi, Hazan, Kohli, Robinson, 2021).

As quatro práticas referidas anteriormente validaram a segunda questão de investigação, que pretendia explorar qual a evolução que se perspetiva para o novo normal pós-pandémico quando for possível voltar aos meios físicos de compra (*offline*). As práticas

foram comprovadas essencialmente por artigos de consultoras prestigiadas e os estudos de caso auxiliaram na resposta de muitos dos objetivos colocados inicialmente.

5 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

Nos dias que correm as grandes marcas e empresas de e-commerce sofrem as consequências que a pandemia trouxe consigo. Juntamente a isto os consumidores foram obrigados também a catapultar-se para os mercados de venda online. É um esforço conjunto que tem de ser feito por ambas as partes, mas mais pelas marcas. A fidelização de um consumidor nunca foi tão importante quanto é de momento.

Neste sentido considerou-se importante explorar todos os temas que estão adjacentes ao anteriormente referido e este foi então o ponto de partida que motivou toda a investigação feita para o desenvolvimento da dissertação.

Com o objetivo de absorver todas as informações relevantes ligadas a este tema e de construir um enquadramento teórico consistente, foi crucial a realização de uma pesquisa bibliográfica. Para complementar a pesquisa bibliográfica com informações reais e atuais, dado o tema, considerou-se relevante analisar diversos artigos de consultoras conceituadas. Por fim procedeu-se à realização de dois estudos de caso, estrategicamente escolhidos para que se pudesse responder às questões de investigação de forma mais rigorosa.

Ao longo da pesquisa bibliográfica foram explorados vários conceitos que são cruciais para que se perceba todo o funcionamento das plataformas de e-commerce, comportamento dos consumidores, as gerações e ainda o que se perspectiva após as adversidades que a pandemia trouxe consigo.

Ainda que este seja um tema alvo de diversas discussões, dada a sua importância atual, foi possível com esta dissertação dar uma contribuição inovadora e perspetivista para o comércio de moda de luxo na nova era da digitalização da economia e, simultaneamente, dos modos de vida.

As questões de investigação colocadas estão ligadas com (1) “que estratégias as marcas e as plataformas de moda de luxo têm desenvolvido para manter a fidelização dos consumidores, atuando no canal online de mercado?” e (2) “qual a evolução que se perspectiva para o novo normal pós-pandémico quando for possível voltar aos meios físicos de compra (*offline*)?”. Para além disto foram colocados inicialmente diversos objetivos gerais e específicos.

Para a validação das questões de investigação e objetivos foram definidas uma série de práticas, que são determinantes para o funcionamento das plataformas de e-commerce, sustentadas por toda a pesquisa bibliográfica e estudos de caso realizados.

As estratégias que as marcas e as plataformas de moda de luxo têm desenvolvido para manter a fidelização dos consumidores, atuando no canal online de mercado, assentam em quatro práticas, que se interligam entre si, e que se referem a fortes valores e identidade reforçada das marcas aliadas a plataformas funcionais e atrativas que, com uma oferta alargada de produtos e serviços personalizados, dão origem a uma boa experiência de compra. E assim, se responde à questão de investigação (1).

A evolução que se perspetiva para o novo normal pós-pandémico quando for possível voltar aos meios físicos de compra (*offline*) assenta nas restantes quatro práticas identificadas, as quais se referem ao rastreamento de consumidores e análise das diferentes gerações, que com auxílio da tecnologia podem ajudar as marcas a chegar a um maior número de consumidores, solucionando mais rapidamente as suas necessidades. Para além destas, a importância de a sustentabilidade ser o mote principal para as marcas/plataformas e o impacto que tem atualmente para muitos dos consumidores. Por fim, considerando uma visão mais perspetivista, a última prática apresentada está relacionada com uma forte ligação ao desenvolvimento tecnológico e digital.

As duas questões de investigação têm pontos de ligação, uma vez que as práticas identificadas não são independentes entre si. Já que as práticas que contribuíram para construir, no essencial, a resposta à primeira questão de investigação têm maior sucesso se se verificarem simultaneamente as práticas que contribuíram para construir, no essencial, a resposta à segunda questão de investigação, e vice-versa.

No que toca a perspetivas futuras, esta dissertação deixa algumas pistas abertas, havendo espaço para explorar outros assuntos que podem ser do interesse de marcas, empresas, entidades e estudiosos. Destacamos os novos consumidores, os Henrys, que são vistos atualmente como potenciais investidores e por isso poderiam ser alvo de estudo. As gerações e o seu impacto nas vendas online, já que algumas estão a desafiar as marcas e, em contrapartida, outras não as seguem assiduamente, mas poderiam ser potenciais consumidores. E para finalizar os esforços que as marcas estão a fazer para que os consumidores sintam emoções e tenham acesso a experiências diferentes nos canais online, na era do omnichannel.

BIBLIOGRAFIA

Livros e Artigos de Revistas

- AGIS, D., BESSA, D., GOUVEIA, J., VAZ, P., (2017), Vestindo o Futuro, Microtendências para as Indústrias Têxtil, Vestuário e Moda até 2020. Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- ANDREEA, C., (2013), Exploring Kapferer's Brand-Identity Prism Applicability in Theatre, International Journal of Advances in Management and Economics.
- ARRIAGA, J., (2005), Marketing de la Moda. Madrid: Ediciones Internacionales Universitárias.
- BLACK, R., Miniard, P., & Engel, J., (2005), Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson.
- CASTARÈDE, J., PERRIN, A. D., (2013), Le Grand Livre Du Luxe, Paris: Group Eyrolles.
- CHEVALIER, M., & MAZZALOVO, G., (2008), Luxury Brand Management: A World of Privilege, Singapore: John Wiley & Sons Singapore Ltd.
- Consultores PAMÉSA, VAZ, P., AGIS, D., (2017), Roadmap para a especialização inteligente e competitividade global da ITV Portuguesa, Edição ATP, Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- DAVIS, F., (1992), Fashion, culture, and identity. The University of Chicago Press.
- EASEY, M., (1995), Fashion Marketing, Blackwell Science Ltd.
- EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A., DAVIS, L. M., (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, Psychology & marketing.
- FOGG, M., (2013), Tudo sobre Moda. Sextante.
- KALAKOTA, R., WHINSTON, A., (1997), Electronic Commerce: A Managerís Guide, Reading, MA: AddisonWesley.

- KAZAZIAN, T., (2005), Haverá a Idade das Coisas Leves: Design e Desenvolvimento Sustentável. Editora SENAC.
- KAPFERER, J. N, BASTIEN, V., (2009), The Luxury Strategy. London
- KAPFERER, J. N, BASTIEN, V., (2012), The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands, Londres.
- KEMP, S., (1998), Perceiving Luxury and Necessity, Journal of Economic Psychology, 19.
- KIM, Y. I., (2008), Develop strategy for the global competitiveness of Seoul fashion industry.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., (2007), Princípios de Marketing. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., & WONG, V., (1999), Principles of Marketing. Prentice-Hall Europe.
- KOTLER, P., KELLER, K., (2014), Marketing Management. 15th Edition
- LAM, S. Y., MUKHERJEE, A., (2005), The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers, product evaluation and purchase intention in store-based retailing, Journal of retailing.
- LANGENWATER, G., (2009), Planet First, Industrial Management.
- LI, H., DAUGHERTY, T., BIOCCA, F., (2001), Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis, Journal of interactive marketing.
- LIPOVETSKY, G., (1994), O Crepúsculo do Dever, A Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos. Publicações Dom Quixote.
- LIPOVETSKY, G., (2003), Era do Vazio, Lisboa: Edições 70.
- LIPOVETSKY, G., CHARLES, S., (2005), Os Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla.
- LIPOVETSKY, G., (2010), O império do Efêmero: a Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas. Lisboa: Dom Quixote.

- LIPOVETSKY, G., (2012), Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenómeno de cultura, Diário de Notícias.
- MARTINS, P, G, C., (2010), Comércio de Produtos de Moda Online.
- MENON, S., KAHN, B., (2002), Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, Journal of Business Research, Volume 78.
- MITCHELL, V., (2001), Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk, Journal of business research, Volume 54
- MUNARI, B., (1993), Das Coisas Nascem Coisas: Edições 70.
- MUNARI, B., (2008), Das coisas nascem coisas. Lisboa: Edições 70.
- PARAÍSO, A., (2010), Quanto vale o luxo. Marketeer.
- POPCORN, F., MARIGOLD, L., (1997), 16 Tendências que irão transformar a sua vida, seu trabalho e seus negócios no future. Rio de Janeiro: Campus.
- RANI, P., (2014), Factors influencing consumer behaviour, Excellent Publishers;
- ROGAN, D., (2007), Marketing, an Introduction for Students in Ireland.
- SANDHUSEN, R., (1998), Marketing Básico. São Paulo: Saraiva.
- SCHIFFMAN, L., KANUK, L., (2007), Consumer Behavior. Pearson Education.
- SOLOMON, M. R., (2014), Consumer behaviour: buying, having and being, 11a Edição. New Jersey: Prentice Hall.
- WATZLAWICK, P., HELMICK, J, B., JACKSON, D, D., (2002), Pragmática da comunicação humana: Um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação.
- VIGNERON, F. JOHNSON, L, W., (2004), Measuring Perceptions of Brand Luxury, Journal of Brand Management, Vol. 11, nº6.
- YESIL, M., (1997), Creating the virtual store: Taking your web site from browsing to buying, John Wikey & Sons Inc.

Artigos de Consultoras

- ADHI, P., HAZAN, E., KOHLI, S., ROBINSON, K., (2021), Omnichannel shopping in 2030. Acesso em 18/04/2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-shopping-in-2030>

- AMED, I., BERG, A., BALCHANDANI, A., HEDRICH, S., RÖLKENS, F., YOUNG, R., POOJARA, S., (2020), The State of Fashion 2020, McKinsey & BOF. Acesso em 07/01/2021, disponível em McKinsey Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>

- AMED, I., BERG, A., BALCHANDANI, A., HEDRICH, S., RÖLKENS, F., YOUNG, R., JENSEN, J. E., PENG, A., (2021), The State of Fashion 2021, McKinsey & BOF. Acesso em 07/01/2021, disponível em McKinsey Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>

- ANDREEA, C., (2013), Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre, International Journal of Advances in Management and Economics. Acesso em 29/12/2020, disponível em: www.managementjournal.info

- ARIENTI, P., (2019), Global Powers of Luxury Goods 2019 Bridging the gap between the old and the new. Acesso em 11/01/2021, disponível em <https://www2.deloitte.com/global/en.html>

- ARORA, A., BOUDET, J., BUCY, M., KHAN, H., SMAJE, K., MONTILLA, R., (2020), Think fast: How to accelerate e-commerce growth. Acesso em 08/01/2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/think-fast-how-to-accelerate-e-commerce-growth>

- ARYAPADI, M., DEKHNE, A., FLEISCHER, W., GRAF, C., LANGE, T., (2020), Supply chain of the future: Key principles in building an omnichannel distribution network. Acesso em 18/04/2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/supply-chain-of-the-future-key-principles-in-building-an-omnichannel-distribution-network>

- BAIN, M., (2018), Farfetch is succeeding in luxury fashion where Amazon has failed. Acesso em 09-03-2021, disponível em: <https://qz.com/1363235/farfetch-aiming-to-be-the-amazon-of-luxury-fashion-has-filed-for-an-ipo/>

- BERG, A., GONZALO, A., GRABENHOFER, H., LOBIS, M., MAGNUS, K., (2020), A perfect storm for fashion marketplaces. Acesso em 10-04- 2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perfect-storm-for-fashion-marketplaces>

- CATENA, M., HAZAN, E., ORTEGA, M., SCHMIDT, J., SPILLECKE, D., (2020), The conflicted Continent: Ten charts show how COVID-19 is affecting consumers in Europe. Acesso em 07/01/2021, disponível em McKinsey Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-conflicted-continent-ten-charts-show-how-covid-19-is-affecting-consumers-in-europe>

- FINNEMAN, B., SPAGNUOLO, E., RAHILLY, L., (2020), How Gen Z and millennials are shaping the future of US retail. Acesso em 08/01/2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-gen-z-and-millennials-are-shaping-the-future-of-us-retail>

- GRANSKOG, A., LOBIS, M., (2020), The future of sustainable fashion. Acesso em 07/01/2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-sustainable-fashion>

- KELLY, G., KOHLI, S., (2020), Perspectives on retail and consumer goods. Acesso em 07/01/2021, disponível em: https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20Number%208/Perspectives-on-Retail-and-Consumer-Goods_Issue-8.pdf

- KOHLI, S., TIMELIN, B; FABIUS, V., VERANEN, M, S., (2020), How COVID-19 is changing consumer behavior –now and forever. Acesso em 11/01/2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>

- MARTINS, A, C., IKEDA, A, A., CRESCITELLI, E., (2016), Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente. Acesso em 06/01/2021, disponível em

Science

Direct:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S180922761630042X>

- MONROE, S., SINCLAIR, D., WACHINGER, A, T., (2009), Understanding online shoppers in Europe. Acesso em 27/04/2021, disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understanding-online-shoppers-in-europe>

- SCHMIDT, J., DÖRNER, K., BERG, A., SCHUMACHER, T., BOCKHOLDT, K., (2015), The opportunity in online luxury fashion- With global online sales for women's luxury fashion expected to surge, here's what consumers in the U.S., UK and Germany want from their digital experience. Acesso em 06/01/2021, disponível em McKinsey Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-opportunity-in-online-luxury-fashion>

- SIDES, R., ROGERS, S., FURMAN, B., SKELLY, L., (2020), 2020 Deloitte holiday retail survey- Reimagining traditions. Acesso em 12/01/2021, disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/holiday-retail-sales-consumer-survey.html>

- WILLIAMNS, R., O'Connor, T., (2021), Inside Farfetch's Bid to Dominate Luxury E-Commerce. Acesso em 11/03/2021, disponível em: <https://www.businessoffashion.com/case-studies/luxury/inside-farfetchs-bid-to-dominate-luxury-e-commerce-download-the-case-study>

WEBGRAFIA

- ARNETT, G., (2020), Lockdown 2.0: Five reasons to be cheerful. Acesso em 06/01/2021, disponível em: <https://www.voguebusiness.com/consumers/lockdown-20-five-reasons-to-be-cheerful>
- BRINGÉ, A., (2020), Creating Impact Digitally: The New Art Of Storytelling. Acesso em 10/01/2021, disponível em Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/09/22/creating-impact-digitally-the-new-art-of-storytelling/?sh=3710e00955e0>
- Portugal têxtil, (2020), Covid-19 acelera a digitalização do luxo. Acesso em 10/01/2021, disponível em: <https://www.portugaltexil.com/covid-19-acelera-a-digitalizacao-do-luxo/>
- DEACETIS, J., (2020), How Technology Is Helping Luxury Fashion Brands Gain Traction. Acesso em 08/01/2021, disponível em Forbes: <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2020/10/04/how-technology-is-helping-luxury-fashion-brands-to-gain-traction/?sh=db92e7e36401>
- Grupo LVMH. Acesso em 29/12/2020, disponível em: <https://www.lvmh.com/>
- Grupo Richemont. Acesso em 29/12/2020, disponível em: <https://www.richemont.com/>
- Grupo Kering. Acesso em 29/12/2020, disponível em: <https://www.kering.com/en/>
- Dicionário informal. Acesso em 11/12/2020, disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/sociopsicologia/>
- Dicionário infopédia- Porto Editora (2003-2021). Acesso em 11/12/2020 e 28/05/2021 disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/luxo>
- Dicionários Priberam. Acesso em 11/12/2020, disponível em: <https://dicionario.priberam.org/luxo>
- Dicionário Léxico. Acesso em 11/12/2020, disponível em: <https://www.lexico.pt/luxo/>
- Grupo Farfetch. Acesso em 26/01/2021, disponível em: <https://aboutfarfetch.com/>

- Grupo Net-a-Porter. Acesso em 26/01/2021, disponível em: <https://www.net-a-porter.com/en-pt/>

