

A presença de celebridades nas redes sociais de marcas de luxo e o seu impacto na decisão de compra de consumidores das gerações Y e Z. A Chanel e a Louis Vuitton como estudos de caso.

Ana Rita Verde Silva

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

Orientador: Prof. Doutor António Manuel Campos Mendes

outubro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Ana Rita Verde Silva, que abaixo assino, estudante com número de inscrição 20180165 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Lisboa 10 / 10 / 2024



Ana Rita Verde Silva

Dedicatória

Dedico este meu trabalho de investigação à minha família, o meu apoio incondicional. Vocês serão sempre os exemplos que quero seguir ao longo da vida, por me transmitirem os valores que moldaram a pessoa que sou hoje. Sou profundamente agradecida por tudo o que fizeram por mim, toda o carinho e sacrifício. Estarei eternamente grata por me ajudarem a ser quem sou e por estarem sempre ao meu lado, especialmente nos momentos mais difíceis. Nunca existirão palavras que expressem o quanto vos devo, pela vossa presença constante, pela dedicação incansável e, acima de tudo, por sempre me amarem e aceitarem incondicionalmente.

Este trabalho, por mais pequeno que seja, é uma homenagem ao enorme papel que desempenharam na minha vida. Ele não se compara a tudo o que me deram e proporcionaram, mas dedico-o de coração a cada um de vocês, pai e mãe.

Agradecimentos

Primeiramente quero agradecer à minha família, por ser o meu suporte diário a todos os níveis, especialmente a nível emocional. O vosso apoio foi essencial tanto no meu desenvolvimento pessoal quanto académico. Cada palavra de incentivo e cada gesto de carinho foram cruciais para moldar a pessoa que sou hoje. Agradeço-vos profundamente por sempre me terem motivado e permitirem escolher o meu caminho académico e profissional com base nas minhas paixões, sem nunca duvidarem da minha capacidade ou do futuro da minha profissão, mesmo quando muitos de fora questionavam a estabilidade e o valor por ser uma área artística.

Aos meus professores, que me acompanharam ao longo do meu percurso académico, deixo o meu sincero agradecimento. Os conhecimentos que me transmitiram não se limitaram apenas a serem conteúdos académicos, também foram pessoais e aspiracionais. Ensinarão-me a importância da dedicação, paixão, disciplina e esforço, sempre temperados com empatia, a levar na vida. A vossa orientação inspirou-me a olhar para o mundo sempre com mais criatividade e curiosidade sem nunca perder a imaginação. Este curso ensina-nos a meter no lugar do outro e que a “piada” desta profissão será sempre olhar para as pessoas e compreendê-las para lhe dar soluções aos problemas.

À minha segunda casa, o IADE, agradeço por me ter acolhido como estudante e por me proporcionar as ferramentas e oportunidades para evoluir e crescer. Esta instituição foi fundamental na minha transformação, preparando-me para o futuro e para os desafios e contratemplos desta profissão, com esperança de alcançar um percurso de sucesso e de realizações.

Por fim, quero agradecer aos meus amigos e ao meu namorado pela paciência, motivação e apoio incondicional. A vossa presença e cuidado constantes, especialmente nos momentos em que eu duvidava das minhas capacidades devido ao cansaço, foram cruciais. Nunca desistiram de mim, e por isso, tenho gratidão profunda que nunca vou conseguir expressar completamente.

A cada um de vocês, o meu sincero e mais profundo obrigado, de coração.

Resumo

As marcas de luxo cada vez mais atentas e preocupadas à necessidade de se conectarem digitalmente com os consumidores, principalmente os jovens das gerações Y (nascidos entre 1981 e 1996) e Z (nascidos entre 1997 e 2009), que são os principais responsáveis pelo consumo neste segmento. Mesmo com recursos financeiros limitados, estes jovens procuram produtos exclusivos e utilizam plataformas digitais para acompanharem as novidades do mercado de luxo. Assim, as marcas atualmente não se limitam apenas a vender produtos com uma linguagem comercial, mas procuram criar laços que se conectem com os valores e reflitam os desejos da geração mais jovem, utilizando uma abordagem mais emocional e próxima.

Foi realizada uma pesquisa literária com o intuito de analisar e compreender a comunicação das marcas de luxo nas redes sociais, com ênfase nas interações com as gerações Y e Z, especialmente em relação à utilização de celebridades. A investigação teve como propósito recolher dados que permitissem avaliar o impacto da presença de celebridades nas redes sociais de marcas de luxo na decisão de compra, verificando se este poderá ser um fator diferenciador e motivador do consumo de produtos de luxo por parte destes jovens, com base na análise das publicações no Instagram das marcas Chanel e Louis Vuitton. O objetivo é entender de que forma a apresentação dos produtos, tanto de forma isolada como com a participação de celebridades, influencia a percepção de valor e as decisões de compra neste mercado. Dada a escassez de estudos sobre o impacto de celebridades nas redes sociais das marcas de luxo, este trabalho procura identificar a relação de influência e fatores que motivam a decisão de compra dos consumidores das gerações Y e Z, através da utilização de celebridades no meio digital.

Palavras-chave

Marcas de luxo; Redes Sociais; Celebridades; Geração Y e Z; Fatores de compra;

Abstract

Luxury brands are increasingly aware of and concerned about the need to connect digitally with consumers, particularly young people from generations Y (born between 1981 and 1996) and Z (born between 1997 and 2009), who play a central role in driving consumption within this sector. Despite having limited financial resources, these younger consumers seek exclusive products and utilise digital platforms to stay informed about the latest developments in the luxury market. Consequently, today's brands are no longer restricted to merely selling products with commercial language but aim to create connections that resonate with the values and aspirations of younger generations, adopting a more emotional and personalised approach.

A literature review was conducted to analyse and understand how luxury brands communicate on social media, with a focus on interactions with generations Y and Z, particularly regarding the use of celebrities. The objective of the research was to gather data to evaluate the impact of celebrity presence on the social media platforms of luxury brands on purchasing decisions, examining whether this could be a distinguishing and motivating factor in luxury consumption among these young consumers, based on an analysis of Instagram posts from the Chanel and Louis Vuitton brands. The aim is to understand how the presentation of products, both independently and featuring celebrities, influences perceptions of value and purchasing decisions in this market. Given the limited research on the impact of celebrities on luxury brand social media, this study seeks to identify the relationship of influence and the factors that drive purchasing decisions among generation Y and Z consumers through the use of celebrities in the digital space.

Keywords

Luxury brands; Social networks; Celebrities; Generation Y and Z; Buying factors;

Índice

DEDICATÓRIA	4
AGRADECIMENTOS	6
RESUMO	8
ABSTRACT	10
ÍNDICE	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS	15
INTRODUÇÃO	19
QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	20
ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	21
CAPÍTULO 1 REVISÃO DE LITERATURA	22
1.1 MARCAS	22
1.1.1 <i>Nascimento das Marcas</i>	22
1.1.2 <i>Conceito de Marca</i>	24
1.1.3 <i>Capital de Marca</i>	25
1.1.4 <i>Notoriedade e Imagem de Marca</i>	26
1.1.5 <i>Associações Secundárias: Utilização de Celebidades</i>	27
1.2 LUXO	28
1.2.1 <i>Nascimento do Luxo</i>	28
1.2.2 <i>Nascimento das Marcas de Luxo</i>	29
1.2.3 <i>Conceito de Luxo</i>	33
1.2.4 <i>O conceito das Marcas de Luxo</i>	33
1.2.5 <i>Conceito de novo luxo</i>	34
1.3 REDES SOCIAIS	37
1.3.1 <i>Nascimento da Internet</i>	37
1.3.2 <i>Nascimento da Web</i>	37
1.3.3 <i>Nascimento das Redes Sociais</i>	38
1.3.4 <i>Rede Social Instagram</i>	42
1.3.5 <i>As marcas de luxo nas Redes Sociais</i>	42
1.3.6 <i>O consumo da moda de luxo nas Redes Sociais</i>	43
1.3.7 <i>Fatores de compra das marcas de luxo nas Redes Sociais</i>	44
1.4 CELEBRIDADES	45
1.4.1 <i>Definição de Celebidade</i>	45

1.4.2	<i>Evolução das celebridades</i>	46
1.4.3	<i>A cultura das celebridades</i>	49
1.4.4	<i>O luxo e as celebridades</i>	51
1.4.5	<i>Celebridades vs influenciadores</i>	51
1.5	O CONSUMIDOR DAS GERAÇÕES Y E Z	53
1.5.1	<i>Geração X</i>	53
1.5.2	<i>Geração Y</i>	53
1.5.3	<i>Geração Z</i>	54
1.5.4	<i>Gerações e o Marketing</i>	54
1.5.5	<i>Geração Y e Z nas redes sociais com celebridades</i>	55
1.6	CHANEL E LOUIS VUITTON NAS REDES SOCIAIS	57
1.6.1	<i>Chanel</i>	57
1.6.2	<i>Louis Vuitton</i>	58
1.6.3	<i>Chanel vs Louis Vuitton</i>	59
CAPÍTULO 2 METODOLOGIA		60
2.1	MÉTODO DE PESQUISA	60
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS E QUESTÕES SECUNDÁRIAS	61
2.3	ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO	62
2.4	DADOS E RESULTADOS	66
CAPÍTULO 3 ANÁLISE DE DADOS		67
3.1	DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS	67
3.2	DADOS SOBRE AS REDES SOCIAIS (INSTAGRAM)	68
3.3	<i>Dados sobre interação e consumo de Marcas de Luxo nas Redes Sociais</i>	69
3.4	PERCEÇÃO DO GRAU DE IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DAS CELEBRIDADES	73
3.5	UTILIZAÇÃO DE CELEBRIDADES COMO FATOR DE COMPRA (EX: CHANEL)	76
3.6	UTILIZAÇÃO DE CELEBRIDADES COMO FATOR DE COMPRA (EX: LOUIS VUITTON)	82
CAPÍTULO 4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS		87
CONCLUSÃO		91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		95
ANEXOS		99

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Dados sobre a utilização de Internet, Redes Sociais e Móvel em Portugal no ano 2016. Adaptado de “Redes Sociais 360: Como Comunicar Online” (Marques, 2016, p. 562).....	41
Gráfico 2 – Dados sobre a utilização de Internet, Redes Sociais e Móvel em Portugal no ano 2023. Adaptado de “Redes Sociais 360: Como Comunicar Online” (Marques, 2016, p. 562)	41
Gráfico 3, 4 5, 6 e 7 – Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à idade, género/sexo, ocupação, nacionalidade e rendimento médio mensal/familiar.....	68
Gráfico 8, 9, 10 e 11– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes às preferências, tempo de utilização, finalidade e acompanhamento das marcas de luxo nas redes sociais.....	69
Gráfico 12– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à frequência de visita ou interação ao perfil das marcas de luxo nas redes sociais.....	70
Gráfico 13– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos motivos que os façam acompanhar as redes sociais das marcas de luxo.....	70
Gráfico 14– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à utilização das redes sociais como meio de compra de produtos de luxo.....	71
Gráfico 15– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à frequência de utilização das redes sociais como meio de compra de produtos de luxo.....	71
Gráfico 16– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores que motivam os consumidores a comprar um produto de luxo nas redes sociais.....	72
Gráfico 17– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à figura influenciadora na decisão de compra de um produto de luxo para os consumidores nas redes sociais.....	73
Gráfico 18– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes ao seu conhecimento de marcas de luxo através de celebridades nas redes sociais.....	74
Gráfico 19– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à vontade de procurar um produto de luxo através de celebridades nas redes sociais.....	74
Gráfico 20– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à vontade de comprar um produto de luxo através de celebridades nas redes sociais.....	75
Gráfico 21 e 22– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à existência de qualquer mudança de vontade de comprar um produto de luxo através de celebridades nas redes sociais e qual o tipo de mudança.....	75

Gráfico 23– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à existência da dimensão do impacto sentido referente à mudança de decisão de compra de um produto de luxo através de celebridades nas redes sociais.....	76
Gráfico 24– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores que este considera influenciadores da decisão de compra de um produto de luxo nas redes sociais.....	76
Gráfico 25 e 26– Amostra das opções de escolha de dois artigos da marca de luxo da Chanel e posteriormente os dados percentuais das respostas dos participantes referentes à sua escolha.....	77
Gráfico 27– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à dimensão da vontade que este sente de consumir o produto de luxo escolhido anteriormente.....	78
Gráfico 29 e 30– Amostra das opções de escolha de dois artigos da marca de luxo da Chanel com celebridades e posteriormente os dados percentuais das respostas dos participantes referentes à sua mudança de vontade de consumir o seu produto de luxo escolhido.....	79
Gráfico 31– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à identificação/reconhecimento das celebridades apresentadas anteriormente.....	80
Gráfico 32– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes ao conhecimento ou seguimento de alguma das celebridades apresentadas.....	80
Gráfico 33– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à identificação de mudança de vontade de consumo o produto de luxo escolhido.....	81
Gráfico 34– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores identificados como motivadores de mudança de decisão de compra.....	81
Gráfico 35– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à celebridade ser um fator influenciador na decisão de compra de um produto de luxo.....	82
Gráfico 36 e 37– Amostra das opções de escolha de dois artigos da marca de luxo da Louis Vuitton e posteriormente os dados percentuais das respostas dos participantes referentes à sua escolha.....	82
Gráfico 38– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à dimensão da vontade que este sente de consumir o produto de luxo escolhido anteriormente.....	83
Gráfico 39– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores identificados como motivadores de decisão de compra de produtos de luxo nas redes sociais.....	83
Gráfico 40 e 41– Amostra das opções de escolha de dois artigos da marca de luxo da Chanel com celebridades e posteriormente os dados percentuais das respostas dos participantes referentes à sua mudança de vontade de consumir o seu produto de luxo escolhido.....	84

Gráfico 42– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à identificação/reconhecimento das celebridades apresentadas anteriormente.....	84
Gráfico 43– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes ao conhecimento ou seguimento de alguma das celebridades apresentadas.....	85
Gráfico 44– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à identificação de mudança de vontade de consumo o produto de luxo escolhido.....	85
Gráfico 45– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores identificados como motivadores de mudança de decisão de compra.....	86
Gráfico 46– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à celebridade ser um fator influenciador na decisão de compra de um produto de luxo.....	86

Introdução

A sociedade contemporânea está em constante evolução e os seres humanos são definidos pela sua capacidade de adaptação a novas realidades e mudanças, bem como pela sua curiosidade e carácter emotivo. Desde o surgimento das marcas de luxo no mercado de moda, têm-se observado transformações contínuas em resposta às necessidades do seu público-alvo, impulsionadas pelo avanço tecnológico. A tecnologia, que se desenvolveu ao longo do tempo, tornou-se um recurso indispensável na vida quotidiana e no ambiente de trabalho. A internet emergiu como uma ferramenta fundamental, facilitando o acesso à informação e à comunicação entre os indivíduos, sendo que as redes sociais desempenham um papel central neste processo.

As redes sociais têm se revelado cruciais para o valor e posicionamento das marcas de luxo. O uso de celebridades como estratégia de marketing tem crescido, especialmente no Instagram, a plataforma mais popular, tendo-se verificado um aumento no número de utilizadores em Portugal entre 2016 e 2023 (Marques). Dados da DataReportal (2023) revelam que os jovens demonstram depender das redes sociais por as utilizarem constantemente. Este cenário levou à consciencialização das marcas sobre a importância de se adaptarem a esta nova realidade. A presença ativa nestas plataformas tornou-se essencial para o envolvimento com os consumidores atuais e potenciais. Assim, estabelece-se um relacionamento dinâmico entre marcas e consumidores, que tem sido cada vez mais objeto de estudo, uma vez que contribui de forma fundamental para o reconhecimento, a aproximação, a preferência e a valorização positiva das marcas por parte dos consumidores.

Particularmente, as gerações Y e Z destacam-se nesta realidade, uma vez que são os grupos que mais interagem nas redes sociais, ultrapassando as 10 horas diárias de utilização (Adobe Digital Insights Advertising Survey, 2018). Este fenómeno não só evidencia a relevância das redes sociais no quotidiano, como também ressalta a necessidade de as marcas de luxo compreenderem e atenderem às expectativas e preferências deste público-alvo. Assim, a compreensão dos valores sociais e das dinâmicas tecnológicas atuais são cruciais para que estas marcas se mantenham relevantes e competitivas num mercado em constante mudança.

De acordo com a Interbrand (2023) as marcas francesas Louis Vuitton e Chanel ocupam há anos as primeiras posições como as marcas de moda de luxo mais valiosas do mercado e com mais seguidores no Instagram a nível mundial (Instagram, 2023). A herança, o legado, a exclusividade e a autenticidade distinguem-nas neste contexto. Esta popularidade icónica revela a consciência de valor das marcas e uma concorrência histórica. A qualidade de produção, o serviço personalizado, a introdução do meio digital e o poder de exclusividade, desenvolvidos ao longo de décadas, justificam o aumento dos preços e da procura por ambas. Apesar do sucesso constante, existem aspetos que as diferenciam, como o design dos produtos e as formas de comunicação e interação nas redes sociais.

Embora a presença das marcas de luxo nas redes sociais tenha aumentado, algumas marcas têm adotado estratégias opostas, considerando a eliminação das suas contas em plataformas digitais, com a crença de que isso ajudaria a preservar o nível de exclusividade e diferenciação no mercado. Apesar desta abordagem, as marcas demonstram uma preocupação crescente com as preferências dos consumidores, visando atender às suas necessidades e expectativas nos canais digitais, reconhecendo a sua importância, especialmente entre as gerações Y e Z. O Instagram, inicialmente concebido para a partilha de imagens e vídeos, evoluiu para um meio de vendas, promovendo e facilitando a compra de produtos visualmente. Esta nova realidade permite que as marcas utilizem ferramentas interativas para comunicar e divulgar os seus produtos, favorecendo o poder de compra e questionando o valor da exclusividade devido ao fácil acesso às informações.

Questão de Investigação

Dada a relevância das redes sociais e a interação com os consumidores, o principal objetivo deste estudo é investigar como as marcas de luxo utilizam as redes sociais, especialmente o Instagram, para interagir com os consumidores das gerações Y e Z, e perceber até que ponto esta presença digital influencia as suas decisões de compra. Este estudo também procura investigar os fatores que impactam a decisão de compra de uma marca de luxo, nomeadamente a presença de celebridades associadas a estas marcas e a forma como interagem nas redes sociais. Compreender o papel das celebridades e outros fatores que influenciam a perceção das gerações Y e Z sobre estas marcas será fundamental para delinear as suas preferências e o relacionamento com as marcas de luxo.

As gerações Y e Z caracterizam-se pela sua consciencialização sobre sustentabilidade, esperando a mesma preocupação das marcas de luxo. Estas valorizam a autenticidade e a transparência (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p. 43-44). Além do crescimento do consumo de marcas de luxo nessas gerações, o uso das redes sociais como meio de compra também aumentou. O pagamento online nas marcas de luxo tornou-se cada vez mais frequente, especialmente no Instagram, devido à sua facilidade de utilização e rápido acesso. Além destes fatores, a publicidade digital também influenciou a decisão de compra. A visibilidade e a frequência da presença de celebridades nos anúncios motivaram as decisões de compra dessas gerações. Essa influência é acentuada pela confiança que os jovens depositam nas opiniões das celebridades, muitas vezes desvalorizando as da geração mais velha (Djafarova e Bowes, 2021). Celebridades atuam como símbolos de referência, representando estilos de vida desejados por muitos consumidores de marcas de luxo (Carlson et al., 2020).

Este é um tema atual e relevante que continua a ser estudado, dada a constante evolução e importância das redes sociais na sociedade e no mercado. O impacto e adaptação das marcas de luxo ao mundo digital constituem uma realidade em crescimento, especialmente após o surgimento das redes sociais. Apesar da escassez de informações disponíveis e do facto de o conhecimento sobre estes temas estarem em contínua análise e transformação, surge a

oportunidade de desenvolver um estudo aprofundado sobre o tema, com uma proposta de investigação literária.

Estudos da DataReportal (2023) demonstram que o número de utilizadores de redes sociais tem aumentado ano após ano, evidenciando a importância crescente destas plataformas no quotidiano dos consumidores, especialmente entre os jovens. Esta estrutura social digital, que facilita a comunicação instantânea entre marcas e consumidores, tem-se tornado um elemento essencial para as marcas de luxo, pois contribui para um aumento significativo de visibilidade, notoriedade e lealdade.

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto da presença das celebridades nas redes sociais das marcas de luxo na decisão de compra dos consumidores das gerações Y e Z, utilizando as marcas de luxo Chanel e Louis Vuitton como estudos de caso. Neste contexto, a investigação foca-se em responder à questão principal: “Qual o impacto da presença das celebridades nas redes sociais das marcas de luxo na decisão de compra dos consumidores das gerações Y e Z?”. Através desta abordagem, pretende-se compreender se a utilização de celebridades pelas marcas de luxo nas redes sociais exerce um impacto significativo que influencie as decisões de compra destes consumidores, considerando os motivos e fatores que justificam essa influência.

Estrutura da Dissertação

Este estudo centra-se na revisão da literatura, proporcionando uma compreensão mais detalhada de todos os conceitos e elementos essenciais para a pesquisa exploratória em torno deste tema, permitindo responder a questões relevantes para o estudo. A dissertação será estruturada da seguinte forma: no primeiro capítulo é elaborada a revisão da literatura, onde são apresentados os principais conceitos abordados; no segundo capítulo é descrita a metodologia utilizada, incluindo uma explicação detalhada das fases de estudo e a recolha de dados, através de um questionário; no terceiro capítulo são apresentados e analisados os resultados das respostas dos participantes, consumidores das gerações Y e Z; e, por fim, no quarto e último capítulo são expostas as conclusões alcançadas, acompanhadas de uma breve reflexão sobre os resultados e as limitações do estudo.

Capítulo 1 | Revisão de Literatura

1.1 Marcas

1.1.1 Nascimento das Marcas

Desde o século XI na Europa existiu uma necessidade de expressar visualmente a identidade de um indivíduo ou de uma família, levando naturalmente à prática figurativa de um nome com o objetivo de distinguir e assinar (Lencastre, 2007, p. 35). Mais tarde, surgiu o brasão como elemento de distinção familiar, como meio de comunicar os seus descendentes através de nomes, figuras e legendas (Lencastre, 2007, p.36). Acredita-se, que os primeiros bens produzidos em massa foram os objetos de barro, nomeadamente em fábricas de cerâmica por oleiros que identificavam a marca na base inferior do produto com um símbolo juntamente com o nome que caracterizava a sua marca (Blackett, 2003, p.14).

A publicidade surgiu como meio de divulgação das marcas após a segunda metade do século XIX com as suas primeiras campanhas que se destinavam a comunicar e a promover as marcas existentes no mercado e não como meio de criação identitária. Estas mudanças foram praticamente instantâneas e foram possíveis devido ao aparecimento de novas tecnologias no mercado. Neste caso, o objetivo de um profissional publicitário era de apresentar novos produtos de forma cativante e impressionante de modo a impulsionar a compra dos consumidores, atingindo vendas significantes, sem existir uma preocupação em desenvolver valor da marca com os clientes. Mais tarde, após o aparecimento das fábricas com a produção em massa, surge o intuito das marcas se venderem diretamente por elas próprias, ou seja, a competição criativa de marcas foi de tal modo exorbitante que impulsionou uma necessidade de criar uma imagem diferenciada e simultaneamente associada e relacionada aos seus produtos (Klein, 2002, p.27-28).

Após a Revolução Industrial, com as vendas realizadas à distância, existiu a necessidade de se identificar o fabricante para o cliente, com uma assinatura ou monogramas, como o caso da marca Bayer (Lencastre, 2007, p.37). Nesta época era necessário que as marcas fossem únicas e de fácil identificação, os primeiros logotipos desenvolvidos para produtos eram descritos com linhas simples e distintas para maior diferenciação (Cantor, 2019).

A partir dos anos 80, surgiu o reconhecimento e valor das marcas após o crescimento de vendas de empresas e de marcas. A notoriedade das marcas e o impacto do uso representativo dos seus produtos foi tão notório que em 1881 foi desenvolvida a Lei das Marcas Registadas, que tinha como intuito proteger direitos entre os concorrentes, tornando-se oficialmente numa propriedade intelectual (Cantor, 2019). Deste modo, é possível considerar que as marcas “foram de início, sinais rudimentares, inscritos de forma ilegível sobre os produtos para autenticar a sua origem” (Mercator, 1996, p.470).

Mais tarde, foram introduzidos os produtos vendidos em massa às suas marcas, como foi o caso dos pickles H. J. Heinz e os cereais Quaker Oats com novos emblemas, de modo a criar uma identidade empresarial com características familiares, criando assim um reconhecimento entre os produtos e consumidores, expondo uma autoria e caráter próprio da marca. Foi então, que através da utilização das embalagens, nome e publicidade própria que se criou uma ligação e relacionamento mais próximo e direto das marcas com os consumidores, e por esta razão, mais tarde, foi considerada a importância de evocar a emoção e o sentimento dos consumidores na indústria (Klein, 2002, p.28).

Após a introdução de marcas icônicas no mercado, como o caso da Chanel em 1910, surgiram diversos meios de divulgação, nomeadamente a venda de revistas e jornais em que eram expostos inúmeros logótipos e ilustrações. Existiam anúncios maioritariamente informativos em que descreviam principalmente as funcionalidades e formas de uso dos produtos (Cantor, 2019). A publicidade foi um dos meios utilizados para expandir o conceito das marcas a nível internacional. Os anúncios tinham como propósito comunicar a existência de novos produtos e consequentemente de persuadir a mente dos consumidores de modo a estes pensarem e acreditarem que teriam de os adquirir para melhorar as suas vidas diariamente (Klein, 2002, p. 27).

As marcas já tinham um papel mais importante na sociedade e o seu impacto era cada vez maior no mercado. De tal forma que, após 1920 foi utilizada a rádio como meio de promoção das marcas e negócios, onde foram criadas músicas e frases associadas às marcas (Cantor, 2019).

Em 1930 já existiam anúncios pagos em diversas áreas do mercado, sendo que maior parte das estações de rádio dos Estados Unidos da América emitiam anúncios publicitários, valorizando-se a identidade das marcas de modo a se tornarem notáveis, distintas e memoráveis (Cantor, 2019).

No dia 1 de Julho de 1941 foi transmitido o primeiro anúncio visual pelo meio televisivo durante um jogo de basebol de Nova Iorque com apenas 10 segundos, tendo sido visto por milhões de pessoas, levando a uma preferência cada vez maior pela utilização de patrocínios e anúncios publicitários como meio de divulgação. Este meio de comunicação acabou por se tornar bastante popular e comum para primeiramente dar a conhecer a marca e seguidamente relacionar e aproximar mais os clientes (Cantor, 2019).

A partir de 1940, com a utilização do storytelling nos anos 20 como estratégia de comunicação e promoção dos produtos das marcas, passou a existir uma consciência e reconhecimento de que uma marca era muito mais do que uma pessoa, um lema ou uma imagem e que estas poderiam refletir uma consciência empresarial, ter uma identidade com um verdadeiro significado e essência. Esta mudança crucial levou à conclusão de que as empresas não eram somente consideradas as criadoras de produtos, mas que realmente tinham valor e personalidade para os clientes, pois aquilo que os consumidores compram são as marcas. A partir de 1988, após a compra de Philip Morris pela empresa Kraft por seis vezes mais do que o valor original, passou a

existir um maior interesse em potencializar as identidades de marca, resultando numa transformação de interesse e importância pelo valor associado ao nome da marca (Klein, 2002, p.29-30). Após este acontecimento, no início dos anos 90, o produto passa para segundo plano e a marca para primeiro, devido à ligação emocional e espiritual com as mesmas, desta forma, os produtos não são interpretados como bens de consumo necessários, mas como conceitos, dando importância à marca como experiência e uma forma de vida (Klein, 2002, p.44).

Posteriormente surgiu o intuito das marcas se introduzirem na cultura, neste sentido, estas já não se definiam apenas pelos seus produtos, mas sim pelas suas ideias e valores, também poderiam refletir e vender uma cultura através de patrocínios entre marcas e artistas. Deste modo, é criado outro meio de distinção e diferenciação entre outras marcas existentes no mercado (Klein, 2002, p.52).

1.1.2 Conceito de Marca

De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) uma marca é um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas (Lencastre, 2007, p. 34).

Uma marca é uma representação identitária através de um nome, símbolo, signo, palavra, número, cores ou ícone de um produto ou serviço que tem como objetivo percecionar uma entidade de forma imediata que lembre o cliente e de se distinguir e se diferenciar dos concorrentes (Kotler e Keller, 2006).

A palavra “marca” advém do antigo “brand” (origem nórdico) que significa queimar, pois era o processo de inserção das marcas nos produtos, através da queima (Keller e Machado, 2006). De acordo com o dicionário, a palavra luxo é definida por ostentação de riqueza, reflexo de extravagância e algo que não é dispensável (Editora, 2012).

Primeiramente é necessário diferenciar a palavra marca da publicidade, pois não é considerado o mesmo processo. Neste caso, o advertising ou publicidade, é um canal de comunicação e divulgação sobre um produto, sendo um dos pontos consideráveis a ser utilizado durante o processo de desenvolvimento de criação de uma marca. Enquanto uma marca é o significado e essência da empresa (Klein, 2002, p.27).

Durante o seu aparecimento, a marca tinha como objetivo representar uma propriedade ou um produto. Anteriormente os agricultores distinguiam os seus animais através da marcação queimada e os artesões criavam símbolos para destacar as suas origens. Mais tarde, a marca foi-se tornando um meio das empresas se relacionarem comercialmente e posteriormente existir um vínculo de profissionalismo e confiança com os seus possíveis clientes (O’Neill, 2015).

Em 1989 a União Europeia (UE) na Comunidade Económica Europeia (CEE) traduziu a marca como “todos os sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo os nomes de pessoas, desenhos, letras, números, forma do produto ou da respetiva embalagem, na condição de que tais sinais sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”. Já a legislação portuguesa, baseada na legislação europeia, tem uma definição muito semelhante, acrescentando o conceito de cor (ou combinação de cores) e a combinação possível entre os diferentes sinais referidos na diretiva da EU (Osório, 2006).

“A marca de um produto constitui qualquer elemento comum identificador desse produto, que o permite distinguir dos restantes. A utilização de marcas tornou-se uma prática generalizada, pois não só ajuda o cliente no seu processo de decisão de compra como responsabiliza quem produz ou comercializa um produto. Essa responsabilidade transmite ao mercado um amor grau de confiança e transparência das entidades envolvidas na comercialização de bens” (Pires, 1998, p.109).

De acordo com a American Marketing Association uma marca é algo que seja distinto, seja um nome termo, desenho ou símbolo que identifica bens ou serviços.

1.1.3 Capital de Marca

De acordo com o modelo da União Europeia CBBE (Customer Based Brand Equity) a definição do valor de marca para o consumidor está nas emoções que a marca dá aos clientes, ou seja, o poder de uma marca é criado pela mente e pelo coração dos clientes conforme as experiências que já obtiveram com a marca, tanto em termos de serviço como produtos e publicidade que se encontram ligadas diretamente à marca. Neste sentido, o valor da marca é definido pelo efeito diferencial através do conhecimento da marca (identidade da marca e imagem da marca) que tem sobre a resposta do consumidor ao marketing utilizado pela marca. (Keller, 2013, p.68-69) A identidade da marca é a identificação de elementos ligados à marca em diferentes contextos e cenários enquanto a imagem da marca já se entende pela perceção da marca na mente das pessoas, ou seja, os fatores associados à marca pela memória tendo um significado para os consumidores. De acordo com este pensamento, uma marca ganha valor quando existe um alto nível de conhecimento e familiaridade com a marca, com associações fortes, relevantes, benéficas e singulares na memória. (Keller, 2013, p.68-73)

De acordo com a American Marketing Association esta descreve o valor de marca como algo inatingível que uma marca possui na mente dos consumidores, representando o nível de reconhecimento, perceção e confiança existente numa marca no mercado. Caso a marca contenha um valor de marca considerável forte a fidelidade presente será maior por parte do cliente garantindo uma maior quota de mercado.

Para Keller (2012, p.132-133), é necessário construir um método com os consumidores para que estes tenham uma experiência positiva em torno da marca a partir de sentimentos, emoções,

opiniões, pensamentos, etc... é relevante que a marca se distinga da concorrência através do que esta oferece aos clientes. A primeira etapa é criar notoriedade, isto é, deve existir um reconhecimento da marca a partir da identificação da mesma, ou seja, o cliente conhecer a marca. A segunda etapa é o desempenho e imagem, neste patamar é necessário definir a personalidade da marca e as suas características conforme o que ela representa para os clientes e como esta satisfaz as suas necessidades. A terceira etapa foca-se em julgamentos e sensações por parte dos consumidores, quais as reações que ocorrem quando pensam numa marca, o seu feedback baseado em opiniões de acordo com as experiências que já teve com a marca e o que este sente que a marca lhe oferece. A quarta e última etapa refere-se ao mais difícil de alcançar numa marca pelos consumidores, que é a ressonância, esta é alcançada somente quando os clientes são intensamente fiéis e ativos com a marca, procurando contacto, interesse e novidades, existindo uma relação de lealdade máxima do consumidor com a marca, tornando-se fãs da mesma.

1.1.4 Notoriedade e Imagem de Marca

Inicialmente uma marca precisa de conquistar notoriedade para conseguir construir e obter o seu valor nos clientes e consequentemente no mercado. Para isso é necessário que a marca seja facilmente identificada e reconhecida pelos clientes, ao ser lembrada e ao ser a primeira opção de escolha pelos consumidores, de maneira a se posicionar fortemente entre os concorrentes. A partir do momento em que isto acontece, existe fidelização do cliente com a marca. Conquistar notoriedade numa marca significa existir reconhecimento da mesma pelos clientes, isto é, para uma marca ser forte tem de ser lembrada pelo consumidor, ser uma escolha primordial e preferencial entre as concorrentes. A fidelização e lealdade de um cliente com uma marca é um patamar de relação que não se conquista de um momento para o outro, é necessário bastante envolvimento da marca para chegar até à mente e memória do cliente, respondendo às suas necessidades. Uma marca com bastante notoriedade é a que tem tanto de profundidade como amplitude de conhecimento da marca pelos clientes, isto é, o nível de lembrança ou a dimensão memorial é tão grande (conhecimento da marca) que esta se torna a primeira opção e escolha de consumo preferencial na categoria onde o seu produto está inserido. Assim sendo, mesmo em diferentes contextos de compra, a marca surge primeiramente no pensamento do consumidor como opção principal de consumo inúmeras vezes (Keller, 2013, p.107-112).

Seguidamente, durante o processo de construção de valor de uma marca é necessário estabelecer uma imagem da marca, isto é, o significado e as características que representam a marca na mente do consumidor. A imagem da marca constrói-se a partir características exteriores dos produtos ou serviços que a marca oferece correspondendo ou não às necessidades dos consumidores. Neste sentido, os aspetos conceptuais da marca formam a sua personalidade a partir do contacto da marca com o consumidor, tais como com a publicidade. Para Keller (2013, p.113-116) estes principais aspetos estão relacionados com o perfil de utilizador (ex: familiar), situações de utilização e compra (ex: polivalente), personalidade e valores (ex: clássico) e história, património e experiências (ex: memórias de infância). O perfil de utilizador está relacionado com o tipo de utilizador ou organização que consome a marca e este pode ser definido a partir de fatores

demográficos, tais como a idade ou o estilo de vida, inserido nos fatores psicográficos. O segundo conjunto de associações está relacionado com a situação de utilização e compra, podendo ser frequente ou escassa e até o local onde o consumidor compra. A personalidade e os valores são desenvolvidos através dos traços de personalidade e valores humanos da marca criados pela mente dos consumidores conforme as ações de comunicação da mesma. Por fim, a história, património e experiências são as práticas, aspetos e acontecimentos passados relativos à marca que ficaram na memória do consumidor e que o marcaram, como a cor da marca ou do produto, à pessoa que a criou e até mesmo eventos que a marca criou ou até mesmo o país onde são fabricados os produtos da marca.

1.1.5 Associações Secundárias: Utilização de Celebidades

As associações secundárias são os elementos ligados à marca, ou seja, o que fica na memória do cliente, criando princípios de valor que se diferenciam expondo motivos para escolher essa mesma marca. Neste sentido, criar associações secundárias numa marca é importante para esta expor a sua essência, os seus atributos e benefícios distintos a outras marcas existentes no mercado, tornando-se uma preferência de escolha. Tendo em conta estes fatores, a utilização de celebridades é um exemplo de ligação da marca a uma identidade, como meio de obter rapidamente uma caracterização e representação mais direta da marca com os consumidores. Além disso, o relacionamento da marca com os clientes pode-se tornar mais sólido e afetivo por utilizar uma cara reconhecida e criar uma memória com base nessa identidade que pode ou não ser adequada, criando ou afetando novas associações. Isto acontece, pois, a tendência é os consumidores associarem as emoções que estabeleceram com uma celebridade ao longo da vida instintivamente com a marca, podendo mesmo destruir ou fortalecer a ligação e relação da marca com o consumidor, conforme a força emocional ligada à mesma (Keller, 2013, p.261-262).

A utilização de celebridades como meio de promoção duma marca é considerada uma estratégia de marketing histórica e duradoura. Esta tendência tornou-se ao longo dos anos um meio de atingir mais rapidamente visibilidade e orientação de uma marca conforme a associação dos valores da mesma com os da celebridade, neste sentido existe a motivação da pessoa que acompanha o famoso se tornar simultaneamente admirador da marca, existindo uma troca de poder aspiracional e referencial (Keller, 2013, p.278-279).

Apesar deste fenómeno maioritariamente atingir um resultado de sucesso, na maioria dos casos um ato arriscado que poderá levar à extinção da relação entre o consumidor e a marca caso este não se identifique de todo ou até tenha uma má imagem ou interpretação da motivação por detrás da envolvimento com a celebridade. Para isto não acontecer, é necessário que a marca e a possível celebridade estejam alinhadas entre valores e perceções da marca como a personalidade. Por outro lado, a celebridade também deverá ser seletiva nos seus trabalhos de marketing e não se associar a muitas marcas, pois pode acabar por não se tornar uma referência direta somente a uma marca, mas sim lembrada por várias e por vezes concorrentes, revelando pouca coerência para ambas. Para isto não acontecer, é necessário que exista uma associação e ligação assertivas entre a marca

e a celebridade que irá representar. Em terceiro lugar, é importante garantir que a escolha da celebridade irá de encontro às expectativas e objetivos da marca, isto é, que a sua popularidade e o seu percurso pessoal através de comportamentos ou acontecimentos em que esteve associado não prejudique e desvalorize o valor de marketing ligado à marca, mas sim acrescente. É igualmente relevante, que a celebridade esteja de acordo em promover a marca, existindo uma boa relação e admiração pela mesma de modo a esta mostrar e utilizar genuinamente a marca e identificar-se. Por fim, é necessário fazer uma análise de prós e contras antes de relacionar uma celebridade com uma marca, ao investigar se esta poderá realmente contribuir para o aumento de vendas da marca e para a sua visibilidade ou somente para a visibilidade da celebridade. É necessário destacar, que é importante que as marcas não se tornem dependentes das celebridades pois a individualidade é crucial para a diferenciação. Caso contrário, quando a separação acontecer entre a celebridade e a marca esta poderá perder rapidamente o reconhecimento que ganhou. Neste sentido, as celebridades devem ter atenção à gestão que estas têm com as marcas como o inverso, para garantir que existe uma troca de valores entre ambas as identidades (Keller, 2013, p.279-282).

1.2 Luxo

1.2.1 Nascimento do Luxo

Na história do Homem, o luxo surgiu inicialmente com o intuito de responder a uma motivação das sociedades primitivas como a dádiva, exercendo valor social e espiritual no objeto. Neste sentido, o luxo não começou por representar o desejo pela obtenção de objetos como meio de possessão e poder, mas sim como elemento social que reflete prestígio e oferta de obter algo de valor (Rosa, 2010, p.23).

A identificação da presença do luxo inicia-se no período paleolítico, numa época em que o homem procurava e caçava alimentos devido ao seu estilo de vida nómada, caracterizado pelo seu comportamento de despreocupação tanto na preservação como na conservação dos mantimentos a longo prazo, existindo assim um desperdício alimentar, definindo-se por luxo da prodigalidade (Lipovetsky e Roux, 2005 apud Moraes, 2019, p.21).

No povo indígena, o conceito de luxo era distinto, sendo que os produtos de grande valor continham um poder de comunicação espiritual com os seus deuses, tanto a nível social como económico, era visto como um objeto que continha sorte e simultaneamente representava riqueza. Desta maneira, o luxo estava relacionado com a religião, que tinha como objetivo criar proteção e sacrifício pelas entidades espirituais e metafísicas, pelo que a troca de bens de valor traduzia e representava a força da aliança entre o Homem e os deuses (Rosa, 2010, p.24). Não existia objetivos comerciais, apenas rituais - esta importância pela troca e retribuição de cunho social, espiritual e futuramente cerimonial foi um meio primitivo de luxuria para atingir paz entre os povos (Lipovetsky e Roux, 2005 apud Moraes, 2019, p.22). No antigo Egipto, o luxo é caracterizado pela produção de monumentos de pedra como símbolo de gratidão aos deuses,

assim, as pirâmides são monumentos fúnebres que representam a entrada para a vida eterna e transformação do faraó em deus, além de conter o propósito de glorificar e supervalorizar-se em comparação às obras realizadas pelos antepassados (Rosa, 2010, p.25).

Mais tarde, no final da Idade Média, existiu uma mudança na interpretação do luxo, devido à divisão e distinção de classes sociais e com a ascensão da burguesia, o luxo passou a ser visto como uma obtenção de status próprio, deixando o seu poder religioso e genético, tornando-se num vínculo de superficialidade e de estilo mais decorativo. (Rosa, 2010, p.25) No final do século XVI o luxo é obtido pelo esforço e trabalho de comerciantes e não apenas por famílias herdeiras, a concorrência pela riqueza é maior e o público do mercado de consumo aumenta existindo conseqüentemente uma maior mobilidade social e menor desigualdade (Lipovetsky e Roux, 2005 adup Moraes, 2019, p.22).

Após o Renascimento, a aquisição de obras de arte passa a significar ostentação e elite social, deste modo, diversos príncipes e reis começaram a criar coleções de arte e a protegerem os artistas pela sua importância cultural (Rosa, 2010, p.26).

A partir do século XIX com o desenvolvimento industrial e a produção em massa, o acesso a produtos torna-se mais fácil para a sociedade, existindo assim uma necessidade extrema da população expor a sua riqueza e luxo através de manifestações externas, como materiais e produtos raros pelo impacto que este tinha em determinar o status social de cada detentor. Neste sentido, surge uma preferência drástica sobre os artistas manuais e artesanais pela sua singularidade tanto nas suas criações originais como no valor estético e social, tornando o produto final num valor elevado e posteriormente exclusivo e único, desvalorizando assim a produção em série (Rosa, 2010, p.28).

1.2.2 Nascimento das Marcas de Luxo

O conceito de luxo torna-se mais objetivo e concreto pelo surgimento da aparência e beleza enquadrada na antiga civilização egípcia, entre 1010 A.C e 100 A.C, em que o Faraó era um elemento de exemplo de moda e poder, devido ao seu papel de liderança e controlo pela sociedade em que expunha a sua aparência maioritariamente com acessórios, como chapéus, joias, coroas de ouro e vestuário elegante e personalizado pelos melhores artesãos e designers, refletindo opulência e luxo (Okonkwo, 2007, p.16). Além da utilização frequente da maquilhagem de olhos tanto nos homens como nas mulheres e da importância do bem-estar e aperfeiçoamento corporal através de massagens na classe social alta, também o luxo estava presente tanto nas pinturas como nos desenhos criados nos túmulos e pirâmides que transmitiam a posição social dos indivíduos (Okonkwo, 2007, p.16).

O desenvolvimento da definição e conceito de luxo começa na Grécia Antiga devido aos conflitos sociais e políticos entre Atenas e Esparta, caracterizados por um partido que enaltecia a

masculinidade, guerra e austeridade enquanto na Itália Clássica a sociedade apoiava uma República feminina, sofisticada, elegante e pacífica (Kapferer e Bastien, 2009, p.8). Simultaneamente, durante esta época, foram desenvolvidos símbolos e sinais de rotas de lojas com a descrição de produtos, maioritariamente em pedra, pelos caminhos pedestres. Mais tarde, os criadores do mercado de whisky, começaram a enviar as suas bebidas em barris identificando cada fabricante na madeira, a exposição do nome do produtor além de diferenciar os concorrentes, também tinha como objetivo de diferenciar os produtores originais dos não originais (Okonkwo, 2007, p.14).

Mais tarde, no Império Bizantino, a Imperatriz Teodora fora um exemplo de luxo para a civilização, ao utilizar materiais bastante dispendiosos e luxuosos como a seda e técnicas complexas e manuais como o bordado, de modo a mostrar poder e exclusividade. Contudo, ao contrário do que acontecia em Roma, existia liberdade na vestimenta da sociedade, ou seja, cada indivíduo tinha direito de estilo, originando uma diferenciação de peças e uma maior criatividade nos conjuntos de roupa. Apesar desta liberdade, as mulheres sentiram necessidade de se influenciarem pelas escolhas da Imperatriz no ramo da moda, utilizando os mesmos padrões, mas com materiais mais baratos (Okonkwo, p.19).

Em Itália, durante o Renascimento e com o surgimento das famílias Medici e Montoue, caracterizadas pela sua riqueza e influência política, existiu um crescimento pelo consumo de moda e arte na sociedade europeia, em que a arte e a noção de beleza começaram a ser valorizadas e reconhecidas (Okonkwo, p.21).

Em França, com o reinado profundamente marcante de D. Luís XIV ou Rei Sol entre 1643 até 1715, a história do luxo prossegue-se pela vestimenta exagerada que utilizou durante o seu reinado, lembrada pelas suas aparências exuberantes e pela preocupação extrema pela moda e estética luxuosa (Okonkwo, p.21-22). Existe quem defenda que a origem das marcas de luxo se iniciou em França, após o reinado de Luís XIV, tendo sido o primeiro e um dos maiores impulsionadores da indústria da moda francesa. Além de Luís XIV, Jean-Baptiste Colbert, gestor financeiro do rei, obteve um papel igualmente relevante devido à sua perceção sobre a importância da imagem e da moda, para ele a seleção de vestimentas possuíam poder de representatividade e comunicação durante o reinado para a sociedade. Desta forma, Jean-Baptiste incentivou a produção e comercialização do setor têxtil francês até à atualidade, sendo ainda hoje um mercado com notoriedade a nível global, devido ao seu padrão de qualidade e tradição que existiu sobre a matéria prima (Moraes, 2019, p.40).

A partir da metade do século XIX existe uma mudança e transição da representação do luxo associada a um objeto de luxo e de moda para a importância da aura da marca. Assim sendo, este movimento é exemplificado pela visão do costureiro pelos clientes, este deixa de exercer um serviço apenas sujeito ao mesmo e passa a deter uma identidade independente, com ideias livres, desenvolvendo uma ligação própria de moda e de luxo, representativa e associada à marca que

trabalha (Lipovetsky e Roux, 2005 adup Moraes, 2019, p.22). Se anteriormente o artesanato era visto como alguém respeitado e glorificado devido ao seu papel de mera execução a partir do desejo do cliente, agora era visto como alguém criativo e com poder de escolha (Lipovetsky, 2012, p.51).

Neste sentido, o luxo passa a agregar um nome no mercado comercial com história e prestígio e não a uma pessoa apenas. Os objetos de luxo passam a ser maioritariamente produtos predominantes representativos das marcas, o poder das mesmas é desenvolvido e instalado no mercado de forma marcante através dos valores e significados que as marcas decidem projetar e simbolizar, desenvolvendo conseqüentemente um espaço de notoriedade no mercado, identificação na sociedade e possivelmente de preferência entre os consumidores (Strehlau, 2008:40; Pinho 1996 adup Moraes, 2019, p.22). Embora a maioria dos artigos de luxo estivessem ligados às marcas diretamente, existiam exceções em certos objetos, em que a percepção de valor já existia independentemente do nome inserido no comércio. No entanto, existem marcas que são reflexos de luxo pela sua visibilidade comercial, independentemente de estarem classificadas ou colocadas no mercado de luxo em particular (Ghosh e Vashney, 2013 adup Moraes, 2019, p.22).

Com a introdução da modernidade e após o crescimento industrial presente no século XIX, a produção em série ganhou força e o surgimento de artistas independentes também, pelas suas produções e criações conterem um método artesanal mais exclusivo, individual e personalizado ganhando valor, singularidade e destaque entre os grupos sociais. Deste modo, devido a esta preferência de compra na sociedade, surgem diversos nomes de grandes artesãos e criadores altamente reconhecidos, como é o caso do estilista de alta-costura Charles Frederic Worth (1825-1895), da marca de perfumes Guerlan (1828), marca de joalheria Cartier (1847) e de malas Louis Vuitton (1854) (Rosa, 2010, p. 27-29).

Após a I Guerra Mundial, o conceito de luxo é completamente modificado entre a sociedade, pois a identidade feminina é vista como um elemento que tem como objetivo representar o seu papel na família e na sociedade, surgindo uma mudança do uso dos corpetes para os uniformes, e mais tarde, da utilização de saias para calças, devido ao seu sentido prático. Mais tarde, com o surgimento dos loucos anos 20, a tendência de consumo aumenta novamente, devido ao desenvolvimento tecnológico como a introdução da rádio, cinema, telefone, e posteriormente de marcas de automóveis. Todos estes acontecimentos foram cruciais para o aparecimento de produtos da marca Coco Chanel, que se diferenciavam pelos seus materiais inovadores e intemporais, como a utilização do Jersey e tweed ainda atualmente utilizados. A Coco Chanel começou por introduzir roupa feminina no mercado, passando por acessórios, perfumes e cosmética, construindo assim, pela primeira vez na história da moda, a ideia de *total look* (Rosa, 2010, p.29).

Mais tarde, com o surgimento da publicidade nos anos 50 a classe de consumo começa a crescer novamente após a II Guerra Mundial, a versatilidade de produtos no mercado é maior, resultando num aumento de desejo pelo consumismo. Nos anos 70, surge um pensamento oposto ao anterior,

caracterizado por uma sociedade contra o sistema, isto é, uma cultura “pós-materialista”, que introduziu com a utilização de mini saia e pelo estilo e movimento hippie. Nesta década pós-modernista, existe um ambiente anti moda em que é projetada uma necessidade de lutar pela liberdade feminina a partir de criações inovadoras e com carácter revolucionário. Durante estas mudanças surgiram nomes ícones da moda como Paco Rabanne, Yves Saint Lauren e Daniel Hetcher que transformaram a história da moda (Rosa, 2010, p.30-31).

Na década de 80, após a crise do petróleo e valorização pelo bem-estar e conforto é inserido um movimento de consumo em torno de objetos de luxo pelo carácter de diferenciação e êxito social que possuíam. A exibição de bens de luxo de marcas com a Calvin Klein ou Giorgio Armani representavam poder, originando distinções sociais. A procura do público por produtos de luxo foi de tal forma abundante e excessiva que os consumidores apenas se importavam em exibir marcas de luxo independentemente do tipo de objeto ou experiência que este oferecia por todo o mercado. Dando apenas oportunidade e espaço para exibir poder económico e social, provocando patamares sociais. Desta forma, inicia-se o desenvolvimento da democratização do luxo de forma inconsciente e natural devido à seleção e preferência excessiva por produtos de luxo. Nesta altura a motivação de compra de bens de luxo é exibição de riqueza como meio de afirmação social e de status (Rosa, 2010, p.32-33).

Mais tarde, após o surgimento e integração dos Yuppies, Dinks e Bobos na sociedade, em que defendiam um consumo mais seletivo e limitado, apesar dos seus poderes económicos serem favoráveis e elevados, estes partilhavam uma qualidade de vida estabelecida à base do bem-estar pessoal físico, cultural e emocional. A materialização de objetos de luxo passou a não ser um objetivo nem uma necessidade, mas sim uma imagem física e cuidado pessoal, ou seja, tornou-se importante parecer-se jovem, saudável e magro. A exigência da sociedade aumenta com a procura no mercado de luxo, valorizando a coerência e autenticidade que as marcas transmitem. Desta forma, é cada vez mais considerado o reconhecimento da identidade da marca de forma singular, a intensidade existente na experiência emocional e o prazer excepcional que esta proporciona ao consumidor (Rosa, 2010, p.33).

Até aos anos 90, a maioria das marcas eram geridas pelos familiares e descendentes dos criadores iniciais, existindo assim uma estrutura muito familiar, mais pessoal, histórica e criativa. Todavia, mais tarde, no final do século XX até a atualidade, essa tendência modificou-se e decresceu, passando a existir uma influência para concretizações de fusões entre marcas, transformando-se em mercados industriais (Passarelli, 2010 apud Moraes, 2019, p.22-23) tanto em termos financeiros como em termos de expansão e renome, a nível nacional e internacional. Nomeadamente, o caso do grupo LVMH, (Shipilov e Godart, 2015 apud Moraes, 2019, p.23) especializada em artigos de luxo, originou-se após a fusão entre a empresa Moet & Chandon e a Hennessy, e mais tarde pela junção da emblemática marca Louis Vuitton também ao grupo, apesar de estas se colocarem em posicionamentos, segmentos e categorias diferentes no mercado de luxo (Passarelli, 2010 apud Moraes, 2019, p.23). Apesar desta tendência, atualmente são

marcas icônicas, mundialmente valorizadas que continuam independentes de extensas uniões e fusões (Moraes, 2019, p.24).

1.2.3 Conceito de Luxo

A palavra luxo em latim “luxus” significa excesso de estilo de vida em que a necessidade de exibir a riqueza é realizada de modo a satisfazer desejos (Anna Cabigiosu, 2020).

De acordo com o dicionário, a palavra luxo é definida por ostentação de riqueza, reflexo de extravagância e algo que não é dispensável (Editora, 2012).

O luxo é caracterizado como o elo de ligação entre o “artigo” e a intimidade mais profunda da pessoa que o identifica como luxo (Rosa, 2010, p.21-22).

Para outros, o luxo é considerado um estímulo emocional auto-afirmativo que permite expor e comunicar às pessoas à sua volta o seu sucesso e a partir dos produtos que adquirem refletindo o seu estilo de vida e nível monetário (Rohit Aurora, 2013 apud Patricia M. Rath, Stefani Bay, Penny Gil e Richard Petrizzi, 2015, p.22).

1.2.4 O conceito das Marcas de Luxo

As marcas de luxo começaram por ser uma assinatura do autor que produzia a sua criação original, tanto utilizada em obras de arte por ser um meio de identificação e proteção (Rosa, 2010, p.94).

O que distingue uma marca de luxo das outras marcas não posicionadas neste setor, é o seu preço nobre, qualidade elevada, oferta limitada e o sentimento de excitação e exclusividade que gera reconhecimento de valor acrescentado aos consumidores, apesar do nível de luxo presente numa marca vai sempre depender do contexto e da dimensão individual do consumidor, podendo variar (Okonkwo, 2007).

Já as marcas tradicionais, têm um grande fator diferenciador que é o seu preço médio, a sua produção em massa e abundante, resultando numa sensação de vulgaridade, por oferecer produtos comuns com qualidade média a baixa, caracterizados maioritariamente pela sua funcionalidade e utilidade. Neste sentido, o maior diferenciador resulta no tipo de clientes destes dois tipos de marcas, em que as de luxo contém maioritariamente pessoas que pertencem à sociedade elite, representando um status, enquanto que a marca tradicional contém um público-alvo com um nível económico mediano (Silverstein e Fiske, 2005).

Marcas de luxo são sinónimo de prestígio através de diversos valores como: psicológicos, sociais e hedónicos como a qualidade do produto. Deste modo, há uma ligação positiva entre o valor que as marcas contêm para o consumidor e o desejo de a obter (Prendergast e Wrong, 2003, p.32).

As características que representam mais as marcas de luxo são: a utilização de inovação nos produtos, consistência de alta qualidade, exclusividade nas suas produções, distribuição controlada, herança de produção manual, identidade da marca deve ser fortemente diferenciada, notoriedade global, preço premium, comunicação à base de emoções (storytelling) e visibilidade alta (Vicent Bastien e Jean-Noel Kapferer, 2012 apud Moraes, 2019, p.41).

O luxo está relacionado com diversos fatores, nomeadamente pela estratificação social ou status, pela noção de utilidade prática e desperdício e por decisões relacionadas com a distribuição da riqueza, sendo que é a sociedade que irá sempre definir o que é o luxo (Kapferer e Batiem, 2009, p.9).

1.2.5 Conceito de novo luxo

O luxo moderno começa na segunda metade do século XIX com o surgimento da alta costura devido à mudança do papel do costureiro na sociedade visto como alguém soberano, com poder no âmbito da moda, obtendo liberdade para sugerir e criar peças únicas para os clientes. A criatividade na execução de peças de moda passa a ser um critério particular, pessoal e seletivo do criador e não conforme as preferências e exigências dos clientes, dirigindo assim a moda de luxo. Neste sentido os modelos da coleção passam a ser primeiramente realizados e posteriormente exibidos para a sociedade pelos costureiros e por fim modificados ligeiramente, com a seleção do tecido. O costureiro passa a ser uma identidade reconhecida estando associado a uma casa comercial, como foi o caso de Charles Worth (Lipovetsky, 2012, p.52).

A partir de 1880 novas técnicas de fabrico industrial são desenvolvidas, passando a existir séries de modelos limitados e reproduções em crescimento que necessitavam de operários em massa. Nesta altura era valorizada a qualidade envolvida nos produtos de luxo, a execução artesanal, a experiência personalizada com os costureiros e o prestígio inerente das marcas e dos criadores, que passam a ser considerados artistas da moda (Lipovetsky, 2012, p.53).

O luxo no século XXI começou por ser uma realidade que se formou inicialmente pela globalização que contribuiu para a democratização do conhecimento sobre este tema. O aparecimento da internet conduziu ao aparecimento de muitos meios e formas diversas de comunicação, algumas das consequências foram a redução de proximidade entre as marcas e o público, existindo assim uma maior conexão e ligação entre ambos. Além desta presença, existiu uma outra ideia implementada: o surgimento das marcas de luxo nas ruas através de meios publicitários (como é o caso da utilização de cartazes, outdoors, banners, entre outros) contribuindo para uma maior expansão da marca, visibilidade entre a sociedade e ampliação de possíveis consumidores, desta forma a marca poderia chegar a qualquer pessoa, independentemente da sua posse económica, classe social e idade (Garcia, 2006 apud Moraes, 2019, p.25). Esta diferença de pensamento e estratégia influenciou a adição de um novo e diferente público no mercado de luxo, além de um número crescente de consumidores com acesso à compra de artigos e serviços que antes eram

limitados apenas à sociedade económica mais alta (Lipovetsky, 2009, Allères 2005, e Twitchell, 2000 apud Moraes, 2019, p.25). As mudanças na alta costura influenciam o mercado de luxo, permitindo o aparecimento e o desenvolvimento do “semi-luxo”, isto é, a venda de produtos com preços mais baixos destinados às classes médias, existindo assim uma maior abrangência de público e acessibilidade aos produtos. Uma vez que a produção aumentou devido a novos e tecnológicos mecanismos na indústria, as vendas em massa contribuíram para uma desvalorização dos produtos, devido à sua falta de autenticidade e à utilização de materiais com menor qualidade, existindo assim a execução e criação de produtos “similares”, imitando os produtos originais feitos de materiais de excelência e realizados a partir de técnicas artesanais. A utilização da cópia de artigos originais de luxo como meio de venda veio transformar este mercado ao democratizá-lo, numa era em que os armazéns eram necessários devido ao aumento de consumo das classes média. (Lipovetsky, 2012, p.54-55).

Estas mudanças e as estratégias de novos relacionamentos entre as marcas e seus produtos inseridos no setor de luxo com os seus consumidores, levaram a uma maior procura do público por este mercado, tendo posteriormente contribuindo para a necessidade de produção de artigos com características mais diversificadas, tanto em formatos como em preços (Carvalho e Brandão, 2012 apud Moraes, 2019, p.25). Por estes motivos, novas formas de consumo e aquisição são adquiridas pelas marcas de luxo e os seus itens, nomeadamente a sua forma de utilização passa a ser descartada, existindo a possibilidade do consumidor utilizar e descartar de seguida a sua peça escolhida, ou seja, deste modo passa a existir a opção de venda e aluguer de artigos no setor de luxo devido à diversificação do tipo de clientes e às suas necessidades. É ainda, mais tarde, reconhecido um aumento de outlets e faturação pelo mundo de marcas altamente conhecidas no mercado de luxo e o início do fenómeno do excursionismo, isto é, a aquisição ocasional e temporária de artigos de luxo por admiradores de marcas de luxo com algumas possibilidades de compra, mesmo não pertencendo ao público-alvo da marca (Carvalho e Brandão, 2011 apud Moraes, 2019, p.25).

Devido ao crescimento e facilidade de pirataria sobre produtos de luxo nos últimos anos, as marcas, como meio de atingir escalas maiores de exclusividade perante os consumidores, idealizaram criar produções cada vez mais complexas a nível de fabrico, de modo a dificultar o desenvolvimento de réplicas falsificadas. Esta estratégia tem vindo a ser utilizada e nomeada como “luxo verdadeiro” ou “luxo absoluto”, assim sendo, este movimento consiste no lançamento de novos itens com preços altamente elevados, criando uma exclusividade inegável para os seus consumidores que assim desejam e exigem obter na hora de compra pelas marcas através dos seus produtos (Moraes, 2019, p.29).

O novo luxo é caracterizado pela busca de diferentes experiências, emoções fortes, sensações e conforto e personalização. Este fenómeno é descrito como o desejo, a intenção e a importância de obter e possuir produtos pela boa vivência e qualidade de vida (Lipovetsky, 2009 apud Moraes, 2019, p.29). Este pensamento resultou numa maior preocupação entre os consumidores mais

juvems de “ouvirem” os princípios das marcas, isto é, de conhecerem as convicções, propósitos e causas das marcas de luxo no mercado. Esta partilha acaba por desenvolver uma maior ligação com o cliente, caso seja positiva e ir de encontro ao mesmo pensamento, caso contrário, a não identificação ou não concordância pode levar a um afastamento e até a um ato de rejeição da marca, criando assim um risco elevado tanto positiva como negativamente. Para estes consumidores, a escolha de atitudes sociais como as responsabilidades ambientais inseridas nas marcas são fatores bastante determinantes, contribuindo para um comportamento mais refletido, atento e redobrado sobre as empresas e o que estas desejam mencionar e partilhar com os consumidores ou seguidores das marcas de luxo. Ao longo do tempo, tem sido registado e observado que a permanência de utilização e transmissão de propósitos claros, positivos e sólidos levam a uma relação de respeito com os consumidores e conseqüentemente a uma cotação de sucesso na valorização, garantindo uma continuidade e lucro da marca no mercado (Moraes, 2019, p.31).

A partir dos anos 20 nasce o “luxo da simplicidade” devido à implementação da democracia e ao facto de a modernidade e o conforto passarem a ser características fundamentais inseridas nas produções de luxo. Existe uma contradição com o pensamento passado de não excluir ou diferenciar as classes sociais ou poder. Nesta época a tendência era igualizar e desconsiderar o reconhecimento do outro, existindo uma afirmação pela simplicidade, liberdade e conforto excluindo a tradição e o período aristocrático (Lipovetsky, 2012, p.56-57).

Mais tarde, as grandes casas de luxo começam a ter um impacto enorme existindo um ambiente cada vez maior de competição de modo a se quererem superar entre as mesmas tanto a nível de renome, prestígio como preferência de compra pelos consumidores. Com o objetivo de ultrapassar este acontecimento, surgem coleções que vão de encontro aos desejos dos clientes, começando a ser desenvolvidas estratégias de promoção e comunicação para aumentar as vendas de cada marca, iniciando-se uma era virada para o marketing (Lipovetsky, 2012, p.57-61).

Os anos 80 são marcados pela necessidade de exibição de produtos de luxo como meio de integridade na sociedade a partir da demonstração de status. A importância da imagem acaba por se tornar uma tendência não só para os outros como para o próprio consumidor, por sentir prazer ao utilizar certos artigos de luxo, neste sentido existe uma necessidade das pessoas se quererem destacar no meio das outras e de se sentirem diferentes, invulgares e singulares. A vinda de sucessos internacionais em diversas áreas, como músicos, modelos, celebridades influenciou esta tendência de luxo, a utilização de marcas de referência a nível internacional entre famosos tinha como objetivo de promover e criar uma imagem pessoal e não de classes. Por esta razão a moda torna-se um meio de exposição de personalidade, singularidade e autenticidade pessoal e emocional, além do seu estatuto social (Lipovetsky, 2012, p.61-70). Contrariamente, na década de 90, a quantidade de consumo começou a ser questionada devido aos preços projetados pelas marcas, enquanto que antes era analisada a relação de qualidade-preço nos produtos, nesta altura a importância está entre o valor-preço, é assim que o consumidor passa a raciocinar, a questionar

e a justificar os preços pelos valores das criações na hora de compra de marcas de luxo (Lipovetsky, 2012, p.114-115).

1.3 Redes Sociais

1.3.1 Nascimento da Internet

O nascimento da Internet aconteceu durante a Guerra Fria e após a II Guerra Mundial, numa era em que existia uma forte competitividade e oposição política, ideológica, militar e tecnológica entre os EUA e a União Soviética, contribuindo para um conflito e uma tensão nuclear bastante marcante. As pessoas viviam com receio da possível hipótese de uma destruição catastrófica com armas nucleares caso algum dos elementos atacasse, existindo assim uma resposta imediata do outro e consequentes danos mútuos e universais. Por esta razão, enquanto se preparavam para eventuais cenários de ataque, ambas as superpotências procuravam melhorar os seus meios tanto militares como de comunicação. Nesta época e mais especificamente depois da década de 50, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América detetou uma falha no sistema de comunicação que tinha como finalidade permitir a comunicação entre investigadores e instituições académicas na partilha de informações e recursos caso se desencadeasse um ataque nuclear. Para combater esta fragilidade e instabilidade foi desenvolvido em 1969 um sistema de comunicação mais direto, seguro e funcional pela ARPA (Advanced Research Projects Agency) denominada como ARPANET que funcionava a partir de pacotes de informação que se dividiam no local de envio e se agrupavam no local de destino, realizando um caminho sólido e compatível através das linhas de telecomunicações que pudessem estar disponíveis.

Enquanto anteriormente o sistema de computadores funcionava de forma limitada, ou seja, pela troca e transferências de dados utilizando dispositivos de armazenamento físico, mais tarde, após o aparecimento da ARPANET existiu a possibilidade de conectar diretamente duas ou mais redes de equipamentos. Em 1986 a NSF (National Science Foundation) criou a NSFNET, uma rede criada nos EUA, que tinha como objetivo fornecer acesso à internet, possibilitando a conexão entre comunidades universitárias através de trocas de informações.

1.3.2 Nascimento da Web

Passado três anos, em 1989 Tim Berners-Lee, um cientista e físico inglês do CERN (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares) desenvolveu um projeto que originou a WWW (World Wide Web) ou web. Este projeto era composto por um sistema de hipertexto interligado por meio de um navegador web conectado à internet que tinha como objetivo facilitar o acesso e troca de documentos e informações entre os investigadores e pesquisadores na área nuclear. Em 1993 foi lançado o Mosaic, o primeiro web browser disponível para utilização pública, contribuindo decididamente para a comunicação e acesso facilitado entre utilizadores, graças ao seu interface gráfico com características funcionais, simples, práticas e interativas, originando um crescimento exponencial de utilizadores devido ao seu sucesso e evoluções imediatas (Carrera, 2012, p.19-20).

Para Patricia M. Rath, Stefani Bay, Penny Gil e Richard Petrizzi (2015, p.263-264) a história das redes sociais é dividida em três fases. A Web 1.0 é o termo técnico que descreve o nascimento da web no mundo, tendo sido caracterizada pela sua novidade e pouco conhecimento sobre a sua potencial futura utilização, sendo nesta altura apenas utilizada como meio de comunicação e partilha de informações simples, estática e controlada. A Web 2.0 representa o desenvolvimento mais profundo sobre a web, existindo um propósito maior de tornar esta via mais interativa, social e informativa, surgindo assim blogues, vídeos e podcasts. Mais tarde surgiu a Web 3.0 que se caracteriza pela sua inovação, atividade de resposta relevante e quantidade de recolha de dados sobre as pesquisas e interesses dos usuários na internet, permitindo uma maior segurança e privacidade do utilizador, mas menos controle.

1.3.3 Nascimento das Redes Sociais

As redes sociais referem-se a sites e serviços online que permitem aos utilizadores partilhar pensamentos, interesses, fotografias, etc. com outras pessoas inseridas na rede chamadas de utilizadores digitais. Estes utilizadores podem visualizar, encontrar amigos, enviar mensagens e estabelecer ligações virtuais com pessoas com o mesmo interesse ou não, cabe a cada um decidir individualmente conforme a sua gestão social (Patricia M. Rath, Stefani Bay, Penny Gil e Richard Petrizzi, 2015, p.264). No geral, as redes sociais mais utilizadas com características em torno de socialização têm como intuito conterem estruturas bastante visuais, interativas e posteriormente atrativas de acordo com as necessidades demonstradas pelos utilizadores maioritariamente ao longo do tempo. Por esta razão é que a utilização das imagens influencia muito a decisão de compra de um produto nas redes sociais. Ao contrário dos sites oficiais das marcas na web que só têm como destino procurar e visualizar produtos selecionados pela marca, nas redes sociais a experiência acaba por ser diferente por ser possível visualizar as interações, comentários ou opiniões dos consumidores ou membros e visualizar a popularidade de cada produto pelos gostos em diversas categorias e coleções vastas da marca (Patricia M. Rath, Stefani Bay, Penny Gil e Richard Petrizzi, 2015, p.266-p.267).

A história das redes sociais inicia-se entre 1970 e 1980 com o surgimento do sistema de comunicação online chamado BBS (Bulletin Board System) que permitia a conexão por computadores ou telefones com outros usuários locais devido à sua limitação inicial. Esta comunidade virtual possibilitava a troca de mensagens eletrônicas numa base de dados dividida por temas e ainda downloads e uploads de arquivos e ficheiros, num software caracterizado pela falta de elementos gráficos, visuais ou vídeos.

Mais tarde, em 1988 apareceu uma extensão do sistema BBS, denominado como IRC (Internet Relay Chat) desenvolvido pela estudante finlandês Jarkko Oikarinen. Este sistema de chat permitia troca de mensagens por textos entre os utilizadores com programas acessíveis ao servidor IRC através de canais ou salas de conversação privadas ou públicas de acordo com interesses específicos dos usuários de todo o mundo em tempo real na internet. Devido à sua

popularidade e simplificação de utilização, é ainda atualmente uma das plataformas de comunicação interativas de preferência de muitos utilizadores e comunidades a nível mundial.

De acordo com Boyd e Ellison (2007), em 1997 foi desenvolvido o primeiro site reconhecido como rede social, denominado Six Degrees, criado por Andrew Weinreich, que defendia a teoria dos “Seis Graus” desenvolvida por Frigyes Karinthy. Isto é, a ideia de que só é necessário conhecer seis pessoas ou criar seis relações de amizade para encontrar ou conhecer uma personalidade/pessoa específica no mundo. Esta plataforma distinguia-se por ser a única rede social que interligava e oferecia diversas funcionalidades, ao contrário de outros sites existentes que apenas disponibilizavam separadamente, como era o caso do ICQ Buddy, que apenas permitia a criação de uma lista de amigos. A Six Degrees permitia a criação de perfis pessoais, incluindo fotos e informações dos utilizadores, além da possibilidade de se conectarem com outras pessoas e grupos de amigos, bem como enviar mensagens para os contactos. Apesar de ter atraído milhões de utilizadores, a rede social Six Degrees ficou indisponível em 2000 devido à limitada acessibilidade à internet, à sua vulnerabilidade estrutural e à fraca interatividade entre utilizadores, resultando em funcionalidades reduzidas que levaram a uma baixa usabilidade (Correia e Moreira, 2015, p.104).

A partir deste marco na história das redes sociais, começou a evolução das mesmas em força pelo resto do mundo com a mesma finalidade: criar relações online entre os utilizadores. As redes sociais tornaram-se num desenvolvimento em massas, tendo surgido inúmeras, contudo as mais populares destacaram-se pelas suas influências determinadas pelo aumento de adesão através do número em ascensão de utilizadores nestas redes. Nomeadamente, o Friendster, lançado em 2002 como meio de concorrência do Match, um site de relacionamentos que tinha como intuito criar relações entre desconhecidos através dos interesses em comum dos utilizadores (Cohen, 2003, apud Correia e Moreira, 2015, p.106). Contrariamente, o Friendster também tinha como finalidade impulsionar relações com pessoas não conhecidas e não próximas, mas com quem tinham amigos em comum, alcançando mais de 300 mil utilizadores em menos de um ano sem qualquer exposição ou divulgação dos media, apenas por partilha entre pessoas (O’Shea, 2003, apud Correia e Moreira, 2015, p. 107). Após esta ascendência global o Friendster começou a registar dificuldades técnicas devido ao aumento imprevisível de acessos pelos utilizadores num intervalo de tempo reduzido, tendo sido posteriormente substituído pelo e-mail (Boyd, 2008 apud Correia e Moreira, 2015, p.106).

No ano de 2003 aparece o MySpace, um site de rede social criada com o objetivo de responder eficazmente às necessidades e procura dos antigos utilizadores da Friendster, neste sentido, as funcionalidades focavam-se principalmente na possibilidade de personalizar a páginas a nível pessoal e era acessível a jovens menores de idade, resultando numa comunidade online de mais e um milhão de utilizadores no ano seguinte. Um dos propósitos que surgiu apesar de não ter sido planeado foi a utilização da rede pelos artistas como meio de promoção musical, estes adaptaram o seu perfil como meio de partilha e exposição de músicas, tais como de algumas bandas e de

lançamento de discos devido à enorme adesão entre os jovens utilizadores. Além de ser um recurso de divulgação profissional também era um local que intensificava e facilitava a relação dos artistas com os fãs através da comunicação direta online e visava expandir e conhecer novos possíveis admiradores. O uso do mundo digital tornou-se uma escolha preferencial e primária no dia-a-dia da sociedade que se encontrava notavelmente em plena mudança de hábitos e de utilização de recursos devido à falta de visualização de meios de entretenimento, nomeadamente diminuição de audiências televisivas, e seguidamente de vendas de jornais (Perkel, 2008, apud Correia e Moreira, 2015, p.108). Mais tarde, a *MySpace* acabou por ser comprada e encontrou-se envolvida em diversas polémicas de teor sexual entre utilizadores de menores de idade, tendo, conseqüentemente, afetado a reputação e imagem da rede, apesar de ainda existir atualmente o seu número de utilizadores foi-se reduzindo radicalmente ao longo dos anos devido aos processos de crimes envolvidos (Boyd e Ellison, 2007, apud Correia & Moreira, 2015, p.109).

A tão bem conhecida rede social ainda hoje presente, mas com o nome diferente, *TheFacebook* surgiu em 2004 com intuito de uso somente universitário, precisamente da Universidade de Harvard, local onde o criador Mark Zuckerberg estudava, este permitia acesso a informações pessoais após a criação de um perfil com fotografia integrada e também partilhar interesses académicos e sociais. A adesão dos alunos foi tão rápida e expansiva que em Março desse mesmo ano metade dos alunos já era membro do Facebook, mais tarde passou a ser acessível para mais de 800 redes universitárias. Em Junho do mesmo ano a rede passa-se a denominar como *Facebook*, adquirindo-o como seu domínio próprio e em 2006 são adicionadas mais de 22 mil redes de organizações comerciais. Após o seu crescimento e adesão cada vez maior, o *Facebook* passa a ser uma plataforma disponível para o público em geral, permitindo a criação de perfis para membros com idade superior a 13 anos, aumentando ainda mais a sua projeção. No ano seguinte a rede expõe uma preocupação de manter atualizações recorrentes pensados para os utilizadores com o intuito de melhorar e adicionar novas funcionalidades dinâmicas no site, como o desenvolvimento de um *feed de notícias*, isto é, uma página web que apresenta atualizações em tempo real sobre os amigos adicionado da sua conta. Apesar do público ser maioritariamente jovem numa fase inicial, foi detetado no ano de 2010 uma ocupação considerada de utilizadores com idade superior a 34 anos, existindo assim uma diversidade de idades bastante reconhecida, atingindo uma comunidade online com mais de 500 milhões de perfis ativos. Devido ao seu ascendente sucesso e posicionamento expansivo no mercado, o *Facebook* passa-se a tornar numa empresa de capital inserida na Bolsa de Valores de Nova York. Atualmente, o *Facebook* contém mais de 3 mil milhões de utilizadores em comparação com os 4,8 mil milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, contendo uma maior parte dos usuários existentes online, tornando-se assim na rede mais popular da internet e contribuindo para milhões de interações online sociais diariamente no mundo (Tabak, 2004; Phillips, 2007; Arrington, 2005; Fletcher; 2010; Facebook, 2013c, apud Correia & Moreira, 2015, p.109-110).

Em 2005 é lançado o *YouTube* com o intuito de ser uma plataforma onde se pudesse partilhar de forma global e visualizar vídeos de diversos temas via online, no ano seguinte o Twitter aparece

como plataforma de microblogging, ou seja, um local onde é permitido escrever pequenas mensagens para o público online com máximo de 140 caracteres, além de e texto esta também inclui publicações de videos, áudios e imagens, tendo atingindo um auge de popularidade em 2009 (Miguel Raposo, 2017, p.117-118).

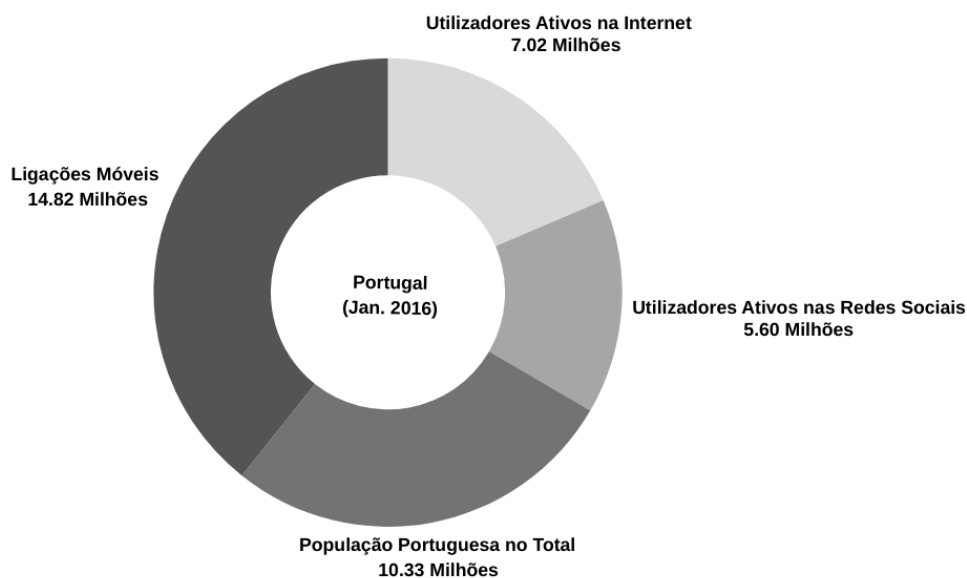


Gráfico 1 – Dados sobre a utilização de Internet, Redes Sociais e Móvel em Portugal no ano 2016.

Adaptado de “Redes Sociais 360: Como Comunicar Online” (Marques, 2016, p. 562)

De acordo com os dados retirados no livro “Redes Sociais 360: Como comunicar online” pelo Vasco Marques, no ano de 2016 os portugueses eram notoriamente ativos na internet e nas redes sociais, refletindo-se em pouco mais de metade da população.

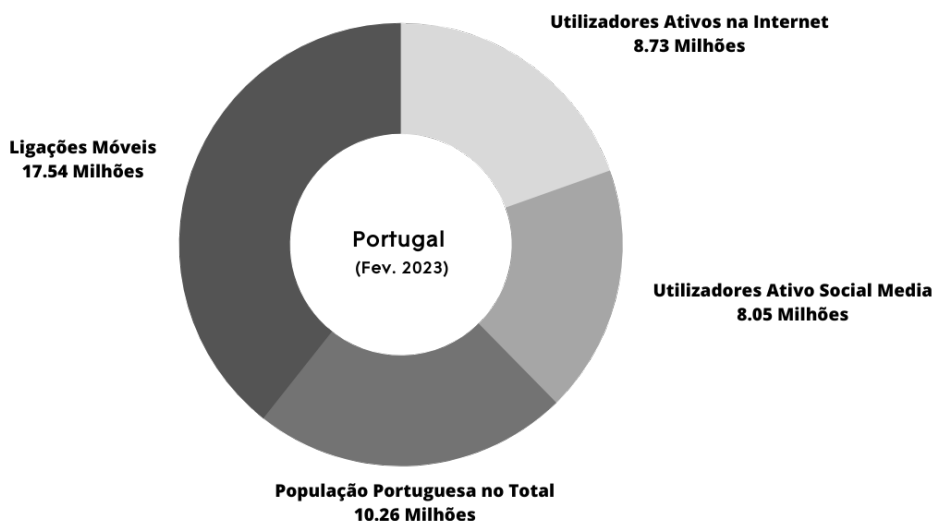


Gráfico 2 – Dados sobre a utilização de Internet, Redes Sociais e Móvel em Portugal em 2023. Adaptado de “Redes Sociais 360: Como Comunicar Online” (Marques, 2016, p. 562)

Atualmente, no mês de Fevereiro do ano de 2023 a realidade é diferente, existindo uma mudança e crescimento considerável, sendo que num intervalo de tempo de 7 anos a utilização da internet subiu e simultaneamente a das redes sociais em Portugal. De acordo com o estudo realizado pelo Simon Kemp exposto na Datareportal este resultado demonstra que a evolução tem existido e a tendência é para continuar a aumentar de acordo com os comportamentos diários dos consumidores sobre este tema.

1.3.4 Rede Social Instagram

A plataforma Instagram surgiu a 6 de Outubro de 2010 como um protótipo somente exclusivo para dispositivos IOS realizados pelo engenheiro de software Kevin Systrom e o seu colega Mike Krieger, atingindo no mês de dezembro mais de um milhão de utilizadores registados. Em 2012 a empresa Facebook adquire o Instagram por mais de trezentos milhões de euros e mais tarde no mesmo ano, o Instagram lança uma nova possibilidade de partilhar fotografias em movimento e não apenas estáticas. O Instagram inicialmente teve como objetivo de ser uma plataforma de comunicação bastante visual através de imagens estáticas e fotografias, mas após a sua adesão considerável esta evoluiu as suas capacidades adicionando novas funcionalidades tais como a criação e partilha de vídeos curtos, apesar de também se poder escrever opiniões a partir de comentários, utilizar textos ou até mesmo “hashtags” (palavras-chave ou etiquetas antecedidas pelo símbolo #) e trocar mensagens privadas.

O seu modelo de conexões sociais online é a partir de seguidores, ou seja, o utilizador seleciona quem pretende seguir e acompanhar as publicações de alguém seja celebridade, marcas, identidades, influenciadores, sem ser necessário uma autorização (caso seja um perfil público) ou conceito de reciprocidade. O feed, ou a página de perfil foi desenvolvida a visualizar os conteúdos por ordem cronológica publicada, existindo interações como “gostos”, partilha, arquivar, ou comentários, destacando-se por ser a rede social com maior número de interações por seguidor (2,41%) ultrapassando o Facebook (0,07%), além destes dados, o Instagram tem-se adaptado à evolução das tecnologias e exibindo uma preocupação em se manter atualizado e uma rede com recurso inovadores, tornando-se assim rapidamente numa das redes sociais com mais preferência entre os jovens e mais utilizadas em todo o mundo atualmente.

1.3.5 As marcas de luxo nas Redes Sociais

Quando surgiram as redes sociais as marcas aperceberam-se que, por esta ser uma via virtual, a relação humana e pessoal iria faltar, um dos conceitos principais do mercado de luxo, a importância da presença e do sentimento de exclusividade e atendimento personalizado. Esta diferença e ferramenta de venda no mercado de luxo iria ser uma fragilidade para as marcas na hora de compra dos consumidores por não poderem utilizar estratégias de influência tais como meios de cheiro, paladar e toque, exigindo uma experiência de compra diferente (Marketing digital).

Neste sentido, de modo a responder às necessidades dos consumidores e às tendências, as marcas passaram a estar presentes no Instagram. Em novembro de 2013 surgiu a primeira marca de luxo a utilizar anúncios nesta rede social como meio de promoção, a Michael Kors (de acordo com o artigo Instagram Business, dito por Lisa Pomerantz, Vice-Presidente Sênior Global de Comunicação e Marketing da Michael Kors) com o objetivo de aumentar a notoriedade numa nova campanha focada nos novos modelos de calçado. Esta campanha foi apresentada por três vídeos diferentes com a presença de Lily Aldrige em Paris, tendo alcançado um aumento de seguidores, o reconhecimento da própria marca e do anúncio em questão em diversos países, aumentando consideravelmente o número de consumidores, obtendo assim mais de 200 mil visitas no site nos 30 dias seguintes, nomeadamente um aumento de visualização das páginas de sapatos, resultando num sucesso imediato e memorável (Instagram, 2016).

1.3.6 O consumo da moda de luxo nas Redes Sociais

As vendas online não modificam as preferências dos consumidores, estes estão a comprar o mesmo que compravam anteriormente, simplesmente é um novo método.

As pessoas utilizam as novas redes para os seus próprios interesses e hábitos adquiridos com base nos países que nasceram e cresceram, logo estes existentes hábitos desenvolvidos há algum tempo não irão mudar devido ao surgimento da internet. Estes novos meios de comunicação não modificam os hábitos e valores das pessoas, confirmam e reforçam os seus valores já existentes, como hábitos e também atividades (Marieke K. Mooji e Kendall Goodrich, 2011, p.257). Um exemplo deste mesmo argumento aconteceu no Japão sobre a introdução da internet na Ásia, mais especificamente a introdução do serviço online das revistas de desenhos animados da marca Bandai que permitia os assinantes descarregarem as personagens das revistas para os telemóveis foi um autêntico sucesso, contribuindo para a continuação deste sucesso, sem diminuir venda. (Nikky trendy, 2000).

O fenómeno da internet como meio de compra na história do consumo surgiu muito rápida e crescentemente de tal modo que em 2008 só 29% dos utilizadores adultos da internet continham redes sociais e posteriormente em 2013 o resultado duplicou, existindo mais de 72% da população adulta nas redes sociais. Este fenómeno reflete a mudança de hábitos sociais e consequentemente de compra, pelos acessos facilitados de informação e inserção das marcas nas redes sociais (Patricia M. Rath, Stefani Bay, Penny Gil e Richard Petrizzi, 2015, p.268).

Algumas das razões que refletem a procura das marcas nas redes sociais variam conforme a rede social analisada, mas tendo em conta a rede social Instagram, por ser atualmente a mais utilizada diariamente, é notório conforme os dados recolhidos e expostos pela Techhorati Media em 2023 revela que seguem as contas das marcas no Instagram com o intuito principal de se manterem atualizados sobre as novidades e atividades da marca (41%), posteriormente para obter informações sobre produtos e serviços da marca (39%), em terceiro lugar como meio de compra (27%) pelas promoções e possíveis sorteios realizados pela mesma (23%), para fornecer comentários e opiniões úteis para os consumidores (22%), fazer parte da comunidade de fãs da

marca (19%), e por fim, para comunicar com a marca diretamente, tais como expor críticas ou reclamações sobre produtos ou serviços (15%) (Patricia M. Rath, Stefani Bay, Penny Gil e Richard Petrizzi, 2015, p.270).

A verdade é que as redes sociais proporcionaram aos profissionais de marketing das marcas saberem mais sobre as preferências dos potenciais consumidores através de partilhas de opiniões e pelos dados de interação de utilização nas redes sociais das marcas. Por esta razão, o intuito das marcas é comunicar com o seu público-alvo de uma forma cada vez mais personalizada com base nos dados recolhidos pela plataforma da rede social através de interações e atividades de utilização do usuário, descobrindo assim informações pessoais tais como as suas preferências, hábitos de compras, amigos, interesses, valores, etc. Tornando assim uma comunicação mais específica, pessoal e direta das marcas nas redes sociais com os consumidores (Patricia M. Rath, Stefani Bay, Penny Gil e Richard Petrizzi, 2015, p.272-273).

1.3.7 Fatores de compra das marcas de luxo nas Redes Sociais

Nas redes sociais o comportamento de compra de um produto é diferente do que numa loja por ser um contexto digital e neste sentido as ações e etapas até ao consumo do produto começam pelo conhecimento sobre a existência do produto ou visualização no meio digital, seguidamente surge o interesse pelo produto através da procura de mais informação pelo mesmo, tal como um clique para saber mais detalhes, posteriormente concretiza-se uma avaliação e análise de concorrência pelo utilizador, ou seja, comparam-se alternativas e por fim toma-se uma decisão, neste caso de seleccionar e escolher o produto que deseja comprar e adquirir (Patricia M. Rath, Stefani Bay, Penny Gil e Richard Petrizzi, 2015, p.276).

Para Rothit Aurora (2013) o primeiro princípio de marketing nas marcas de luxo é o desempenho, ou seja, a experiência proporcionada tanto pelo produto (com características tanto funcionais como utilitárias) como da experiência proporcionada pela própria marca (valor emocional e o que esta representa). O segundo ponto é a linhagem da marca e a sua história desde a sua criação, que ajuda a desenvolver a sua personalidade ao longo dos anos. A escassez é o terceiro fator mencionado que induz ao desejo de exclusividade nos produtos das marcas, especialmente quando existe uma procura elevada e uma oferta limitada. Posteriormente a importância da personalidade da marca que se expressa através da sua comunicação, identidade visual, valores, etc... cada marca deverá ter uma personalidade própria para se diferenciar das concorrentes no mercado. A utilização de figuras públicas, celebridades ou influenciadoras como estratégia de promoção da marca é uma abordagem eficaz de marketing pela associação da celebridade à marca e vice versa, reduzindo a percepção de que a venda é o único propósito, resultando numa influência e intenção de compra mais natural. Seguidamente, o posicionamento é um fator que os consumidores valorizam cada vez mais, define-se essencialmente pela experiência da marca tanto em lojas físicas como online, incluindo qualquer contacto com a marca, seja em eventos, parcerias ou associações a que estas estão ligadas, até mesmo a sua identidade e símbolos utilizados. O sétimo refere-se às relações-públicas como um meio relevante para fomentar o diálogo da marca

com o consumidor. Por fim, destaca-se a importância dos preços, que refletem, consciente ou inconscientemente a criação da percepção da marca pelos consumidores, acrescentando valor à compra. Keller (2003) argumenta que a combinação da funcionalidade de um produto com o prestígio da marca aumenta tanto a percepção de valor como também impacta diretamente e de forma significativa a decisão de compra dos consumidores de produtos de luxo. A sua teoria sobre o capital de marca que enfatiza que a sinergia entre qualidade e desempenho e a imagem e status que a marca transmite desempenham um papel crucial na influência sobre as escolhas dos consumidores e na lealdade dos mesmos, independentemente das suas exigências.

Vigneron e Johnson (1999) defendem que existem cinco principais motivadores de compra de marcas de luxo, com base numa análise comportamental. Os fatores consistem na percepção de qualidade do produto, ou seja, a ideia de que os consumidores considerarem automaticamente que os produtos são produzidos por materiais altamente resistentes, com maior durabilidade e desempenho. Em segundo lugar é referida a exclusividade, que se refere ao aumento do valor do produto dada à sua dificuldade de compra devido à sua limitada disponibilidade, reforçando o prestígio e distinção associada à sua aquisição. Em terceiro o valor simbólico associado ao status e poder. Posteriormente o valor hedónico, isto é, a satisfação pessoal e emocional obtida pelo consumidor após a compra e utilização do produto. Por fim a conformidade social, a pressão social de consumir um produto específico para obter reconhecimento social e admiração pelos outros. O consumidor tende a seguir padrões e comportamentos expectáveis e aceites pela sociedade na escolha do seu estilo de vida, para se sentir integrado e reconhecido, mesmo que as suas preferências e desejos não coincidam com os da maioria.

1.4 Celebidades

1.4.1 Definição de Celebridade

De acordo com o dicionário da Porto Editora (2012) a palavra celebridade é definida como pessoa famosa e notabilidade. Já a palavra famoso. É descrita como notável e célebre.

Na Grécia e Roma Antiga não existia a noção de celebridade, mas sim de carisma, ligando-se uma à outra. Segundo Weber (2006) quem possuía carisma detinha um poder de contraste entre os indivíduos comuns, uma qualidade sobrenatural e suprema à humanidade (Jorge, 2014, p.24).

A palavra celebridade contém outros significados como estrela, vedeta, famoso, personalidade, figura pública, jet set, notável, VIP (Very Important People), refletindo-se em pessoas especiais com valor supremo. Também, por vezes, o conceito de celebridade é comparado ao termo ídolo, mas este implica reconhecimento e conexão de admiração ou fanatismo por parte de um conjunto de pessoas. Já o termo estrela normalmente é associado à indústria do cinema, descrita como pessoas modestas e notáveis pela sua proximidade com o público ao exporem a sua vida privada (Jorge, 2014, p.24-25).

Neste sentido, a celebridade vai muito além de uma simples criação ou resultado de um produto, mas sim de uma complexidade significativa de emoções produzidas através de relações sociais desenvolvidas. Expandindo-se em bastantes áreas como na comunicação, redes sociais e de áreas que contenham visibilidade e não só apenas em desportos, política, cultura, cinema, artes, entre outros (Jorge, 2014, p.25).

Desta forma, Rojek (2001) nomeia três diferentes tipos de celebridades conforme a sua ascensão de status: herdado, isto é, quando é transmitido por linhagem, tanto de nobreza como de outro tipo; conquistado, acontece quando resulta de práticas artísticas, desportivas ou de competências invulgares; e atribuído, quando é atribuído notoriedade a alguém de forma concentrada por agentes culturais intermediários, resultando numa visibilidade passageira, representado e construído pelos media, tais como programas de televisão nomeadamente reality shows e outros fenómenos episódicos (Jorge, 2014, p.25). Isto demonstra que muitas vezes as celebridades são promovidas pelo seu trabalho e talento quase inato, mas que muitas vezes também são trabalhadas e conquistadas com esforço conectando-se com o público e criando identificação. Para Schickel (2000) essa aproximação é um mito para atrair a audiência (Jorge, 2014, p.25-26).

1.4.2 Evolução das celebridades

De acordo com o autor do livro “A short history of celebrity” de Fred Inglis a história e evolução do termo e da existência de celebridades é dividida em três épocas diferentes. Entre os anos de 1769 a 1820 a fama é descrita como uma consequência e extensão da postura e da posição de poder. Ao longo da história o fator de distinção entre classes sociais, profissões, famílias com mais ou menos reputação e proprietários com mais ou menos posses eram demonstrados a partir da exibição de riqueza tanto com artigos de luxo como com refinamento cultural. Neste sentido, eram os artesãos e artistas que ao criarem e produzirem os seus artigos tinham o poder de entregar símbolos de status e de distinção aos clientes. Obrigando-os a terem de dividir esse prestígio com os trabalhadores, realizando uma relação de paridade devido à necessidade tanto dos criadores em obterem reconhecimento e visibilidade como dos ricos em receberem poder através da exposição de riqueza. Por essa mesma razão é que a celebridade e a arte estavam tão ligadas e próximas (Inglis, 2010, p.41).

Em 1764 em Londres foi criado um clube de literatura conhecida como “Jonhson’s Literary Club” pelo artista e pintor Joshua Reynolds juntamente com oito membros masculinos igualmente impactantes na época em diversas áreas. (Inglis, 2010, p.52) O clube tinha como objetivo de se tornar um convívio em sociedade onde se discutiam e debatiam diferentes assuntos como artes, ciência, literatura, música, história e política semanalmente. O número de participantes foi aumentando ao longo do tempo com cada vez maior aderência, chegando aos 35 membros em 1783 (National Portrait Gallery).

Este foi um dos primeiros atos de procura pela fama e reconhecimento público descrito. Estes membros, após as conversações anotavam e escreviam o que haviam falado, resultando em trabalhos literários considerados bastante impactantes e significativos pelos leitores, tornando-

os pessoas reconhecidas e com prestígio sobre os assuntos expostos. Esta reputação construída pelo autor através do reconhecimento pelas pessoas acabou por criar uma aura de celebridade em torno do autor. Um resultado (fama) que criou e conquistou através da atenção e admiração pública (Inglis, 2010, p.52-53). Esta manipulação bem-sucedida tornou-o um dos homens mais venerados da época, não só pela sua carreira artística, mas também pela sua força e familiaridade social em torno da fama (Inglis, 2010, p.57-58).

Em Paris no ano de 1844 nasceu Sara Bernhart numa família germano-holandesa que vira a ser uma atriz de sucesso. Estudou no Conservatório de Paris e posteriormente começou a sua carreira em 1872 após a sua atuação na peça Ruy Blass de Vitor Hugo, com quem se relaciona. Era descrita como uma atriz altamente e naturalmente talentosa. (p.103-104) O seu reconhecimento do público e admiração rapidamente se tornaram em glória e fama. Em qualquer lugar era instantaneamente identificada e comentada. Interpretou diversos papeis como protagonista e destacou-se na peça Hamlet onde ocupou os papeis de protagonistas masculinos em uma representação apaixonante convicta. Continha uma personalidade bastante ética e autêntica com sentimentos honestos e verdadeiros, pontos valorizados para atingir empatia pelo público e sociedade. Foi considerada um génio da celebridade por além da sua habilidade pelo seu trabalho como atriz também era reconhecida como uma heroína nacional pois esteve envolvida na transformação do Odeon para um Hospital que recebia soldados feridos durante a Guerra entre França e Alemanha, revelando o seu lado mais humano e sensível, ideais admiráveis pelo público na indústria da fama. Além de tudo isto, aos setenta anos decide amputar a sua perna após anos de dores no joelho, mostrando a sua coragem e bravura (Inglis, 2010, p.105-106).

De forma contrária e oposta, Elisabeth Gilbert nascida em 1821 na Irlanda foi conhecida por ter se tornado numa celebridade sem possuir qualquer talento na área que exercia. Possuiu diversos nomes artísticos, nomeadamente Lola Montez, uma atriz e dançarina erótica e foi diversas vezes criticada tanto pela sua aparência e movimentos desajeitados como pelas suas exibições mais provocadoras e obscenas, interpretadas como inapropriadas pela sociedade. Em 1846 num dos seus espetáculos, o Rei Ludwig of Bavaria deslumbra-se e acaba por ficar atraído e seduzido após ter observado o seu peito, tornando-se sua amante. Por esta razão acaba por ficar reconhecida e popular, ganhando fama e notoriedade entre a sociedade. Elisabeth representa assim uma celebridade criada por escândalos e ligada à arte e ao sexo enquanto Sarah Bernhardt era vista como um exemplo de mulher com postura correta na sociedade (Inglis, 2010, p.106-107).

Entre o ano de 1880 a 1910 nos Estados Unidos como avanço da produção mundial existiu um ambiente de competição entre classes sociais, uma necessidade das pessoas se afirmarem a nível de poder com a riqueza. Existia uma luta pelo prestígio e estatuto de tal modo que foi desenvolvida por alguém anónimo dentro da sociedade uma lista de quase novecentas famílias dos considerados “socialmente eleitos” com todos os dados pessoais necessários, sem qualquer justificação dos critérios utilizados. A lista denominada como “The Social Register” traduzindo-se para “O Registo Social” apenas continham nomes de pessoas com publicidade favorável, quem aparecesse no jornal era considerado má reputação e retirado da lista, existindo assim uma maior

privacidade entre as famílias. Esta lista acabava por declarar as pessoas consideradas celebridades na época e as não celebridades (Inglis, 2010, p.115-117).

A vivência da celebridade é vista com fascínio e fantasia por parte do público, o desejo e a ambição de alguém se poder tornar uma celebridade tornou-se uma esperança e um sonho cultural de uma pessoa comum tanto nos Estados Unidos como no Ocidente (Rockwell e C. Giles, 2009, p.206).

Para Minois (2012) o aparecimento de celebridades começou antes primeiramente no Renascimento através do fascínio e acompanhamento dos santos, divindades e figuras históricas como o Alexandre Magno, antigo rei da Macedônia na Grécia, intitulado como O Grande (Jorge, 2014, p.19). posteriormente na Idade Média com os artistas, escritores e intelectuais. Mais tarde, na Modernidade desenvolve-se uma sociedade contemporânea que desenvolve o fenómeno das celebridades de uma forma mais sólida e evidente através da evolução do consumismo e industrialização (Simões e França, 2019, p.3).

Com a industrialização da imprensa e independência dos Estados Unidos da América e Revolução Francesa as celebridades passam a estar associadas ao nível/classe social a que pertencem e não a herdada ou atribuída, tornando-se um fenómeno de “massa” (Jorge, 2014, p.22).

No século XIX surgiu um encanto pela ascensão e queda nas celebridades que proporcionava uma certa satisfação no público como é exemplo nos criminosos, passando posteriormente para o mundo Hollywood. Tanto atores, atrizes e desportistas expunham a sua vulnerabilidade revelando autenticidade mostrando instabilidade na sua vida pessoal e profissional, estabelecendo assim uma conexão íntima com os fãs. A verdade é que muitas vezes as celebridades utilizam entrevistas como meios de exporem a sua humanidade de forma planejada e ensaiada, em que confessam determinados acontecimentos ou fazem determinadas declarações pessoais que são pensadas primeiramente, como foi o caso da revelação da homossexualidade de Ricky Martin no programa Oprah em 2010. Tanto o sentimento de sofrimento na infância e na vivência da fama é um fenómeno atrativo para o público, ao as celebridades assumirem as dificuldades que passaram antes ou durante a fama acabam por serem figuras mais tarde idolatradas mesmo após a sua morte como foi o caso da princesa Diana e posteriormente retratadas em filme (Jorge, 2014, p.26-28).

As celebridades são interpretadas como pessoas quase intocáveis que vivem num mundo especial e à parte, vistas como extraordinárias, mas também com características comuns e humanas. Este misto de sentimentos e de imaginário é reforçado pela curiosidade e pela exclusividade de serem vistas raramente em público (Jorge, 2014, p.29).

1.4.3 A cultura das celebridades

A cultura das celebridades começou por se desenvolver no século XVII até ao século XIX após o surgimento das tecnologias e exposição da vida privada das celebridades pelos meios de comunicação. Sendo estes a principal fonte de construção e manutenção da visibilidade da celebridade (Jorge, 2014, p.29-30).

Após a introdução da indústria de Hollywood ter surgido nos cinemas, a televisão passou a ser a segunda contribuição para esta expansão cultural das celebridades tanto a nível nacional como internacional através de canais estrangeiros. De seguida a rádio também teve um papel crucial e por fim a internet, considerado o maior responsável por esta transformação nos media. A utilização de meios digitais deixou de ser apenas uma necessidade e utensílio de trabalho, mas também um meio de socialização e entretenimento (Jorge, 2014, p.30-33).

Para John Fiske (apud Evans e Hesmondhalgh, 2005) existem três tipos de formas de circular nas plataformas de comunicação: os media primários referem-se aos produtos principais de atuação da celebridade que a tornam o foco inicial da atenção pública (ex: cinema, música, desporto, os próprios meios de comunicação, entre outros); os media secundários são os meios que estimulam e alimentam a visibilidade das celebridades, promovendo e glorificando-as através de revistas com temas sociais, talk shows, revistas cor-de-rosa, entre outros); os media terciários são os resultados gerados pelos fãs e audiências criadas e amplificadas pelos media primários e secundários (Jorge, 2014, p.30-34).

A utilização das celebridades como meio de promover um produto de uma marca é realizada desde o século XIX nos Estados Unidos e até aos dias de hoje continua a ser uma estratégia usada em crescimento, relatando em 2010 que 15% da publicidade televisiva utilizava uma celebridade nos EUA (Acemetrix, 2010, apud Mamede, 2015, p.16.) Neste caso é uma oportunidade da própria celebridade revelar as suas aptidões criativas e visibilidade aumentando o seu valor, e para a marca é uma oportunidade de conquistar uma maior audiência que se identifica com a celebridade e também de publicitar os seus produtos (Jorge, 2014, p.39-40).

Para Turner (2000) a celebridade não nasce com status, mas sim cria o seu próprio status através da forma discursiva que é representada antes de transmitir qualquer outro aspeto. Por esta razão é que muitas pessoas admiram as celebridades apenas pelo seu estilo de vida que desejavam adquirir sem lhes impor qualquer responsabilidade pois não contém qualquer poder institucional. As celebridades representam maneiras típicas de comportamento e conduta, sentimento e pensamento na sociedade contemporânea e são essas as razões pelas quais a audiência se sente atraída. As celebridades desempenham um papel fundamental por muitas vezes terem um grande impacto sobre ideias mais amplas da sociedade na vida quotidiana, influenciando valores culturais como a sexualidade, etnias e trabalho. Além disto, as celebridades também representam grupos minoritários a nível de visibilidade cultural, como por exemplo figuras públicas de raça negra ou idades mais jovens, criando impactos culturais relevantes (Jorge, 2014, p.43-44).

Existem alguns autores que explicam o crescimento do uso de celebridades no mercado das marcas e o seu fenómeno de vendas. Para (Atkin e Block, 1983) as celebridades têm um poder de influência devido ao facto de serem percebidas como bastante dinâmicas e aspetos carismáticos e atrativos. Já Friedman e Friedman (1979) acreditam que as celebridades conseguem agregar valor a uma marca devido à combinação das suas qualidades físicas e visuais como pelo seu status atrativo. Também é introduzido o conceito de “*capital de celebridade*” pelo autor Turner (2004) que descreve como as celebridades conseguem adquirir e construir valor cultural e social ao longo do tempo. Este valor é transmitido aos consumidores, conferindo-lhes um poder de influência que reforça a imagem das marcas de luxo, através de uma ligação emocional estabelecido com o público. Segundo McCracken (1986) as celebridades têm a habilidade de transmitir um valor e significado cultural para os produtos e marcas com os quais endossam (Mamede, 2015, p.16-17).

Muitas pesquisas sugerem que a utilização de celebridades beneficiam as marcas ao aumentarem o seu reconhecimento e ao criarem uma perceção favorável e positiva (Petty, Cacioppo e Schumann, 1983, apud Mamede, 2015, p.17). O uso de celebridades também elevam as chances de compra (Friedman e Friedman, 1979 apud Mamede, 2015, p.17), fomentam a lealdade do consumidor à marca e têm um efeito positivo na propagação de recomendações, como o boca a boca (Bush, Martin e Bush, 2004 apud Mamede, 2015, p.17). Para Keller (2008 apud Mamede, 2015, p.18) existe um aproveitamento e benefício das marcas ao utilizarem e transferirem para si mesmas as associações próprias das celebridades, elevando assim a sua visibilidade entre os consumidores e fortalecendo a imagem da marca como o seu posicionamento e até aumento de valor.

O uso de celebridades influencia a perceção da imagem dos produtos (Walker, Langmeyer e Langmeyer, 1992, apud Mamede, 2015, p.17), cria uma personalidade única para a marca (McCracken, 1989, apud Mamede, 2015, p.17), ajuda no reconhecimento do nome da marca (Petty, Cacioppo e Schumann, 1983 apud Mamede, 2015, p.17), aumenta a recordação da mensagem (Friedman e Friedman, 1979 apud Mamede, 2015, p.17), motiva a escolha da marca pelos consumidores (Health, McCarthy e Mothersbaugh, 1994 apud Mamede, 2015, p.17) e, finalmente, leva à procura desses produtos (Assael, 1984, apud Mamede, 2015, p.17), impactando positivamente as vendas da marca (Kaikati, 1987 apud Mamede, 2015, p.17). Do ponto de vista económico, o uso de celebridades tende a gerar um impacto positivo nos retornos financeiros de uma empresa (Agrawal e Kamakura, 1995, apud Mamede, 2015, p.17).

Numa perspetiva psicológica, a utilização de celebridades em campanhas publicitárias baseia-se na ideia de que estas, especialmente as do desporto, funcionam como modelos de comportamento para os jovens, até ao ponto de adaptarem as suas vidas pessoais de acordo com as das celebridades (Brown, 2003, apud Mamede, 2015, p.18). Isto pode acontecer apenas pelos jovens terem observado a celebridade a utilizar um certo produto. Bandura (1977, apud Mamede, 2015, p.18) argumenta que pais, professores e outros exemplos tradicionais desempenham um papel cada vez menor na aprendizagem social dos jovens, ao contrário das celebridades, que, apesar de

não terem contacto direto, exercem uma grande influência devido ao seu estatuto (deTruck, Rachlin e Young, 1994, apud Mamede, 2015, p.18). Martin e Bush (2000, apud Mamede, 2015, p.18) corroboram esta teoria, sugerindo que artistas e atletas têm um impacto significativo no estilo de vida e nos padrões de consumo dos jovens. Hoffner e Cantor (1991, apud Mamede, 2015, p.18) também destacam que as pessoas tendem a imitar a aparência e os comportamentos das celebridades que admiram (Mamede, 2015, p.18).

1.4.4 O luxo e as celebridades

As marcas de luxo cada vez querem-se assumir como marcas que consigam transmitir emoções e valores, e por essa razão, as marcas de luxo preferem a utilização de um marketing experiencial ao marketing tradicional, obtendo experiências mais próximas, únicas e emotivas (Atwal & Williams, 2009, p.345 apud Santiago, 2013, p.30). O mercado de luxo tornou-se num serviço que promove mais uma imagem pessoal, invés de uma imagem de classe, (Lipovetsky, 2012, p.64 apud Santiago, 2013, p.30) ou seja, é uma forma de ser e viver (Roux, 2012, p.179 apud Santiago, 2013, p.30).

A utilização das celebridades nas marcas de luxo justificam-se maioritariamente pelo o objetivo das marcas em aumentarem o seu valor através de associações fortes que podem ser transmitidas pelas celebridades para as marcas (Aaker, 1999 apud Santiago, 2013, p.31). Além disso, a nível psicológico, o ser humano tende a procurar por norma um modelo como referência e as celebridades cumprem essa necessidade. As celebridades são pessoas admiradas pelo êxito e sucesso conquistado, além do facto de serem ricas, conhecidas, veneradas e fisicamente atraentes. Por essas razões se tornam objetos de admiração e referência (Hollander, 2011, p.62 apud Santiago, 2013, p.31). A realidade, de acordo com estatísticas, o número de anúncios em que apresentam celebridades no setor de moda duplicou em 10 anos, quando em 1995 apenas um em cada oito anúncios presenciava uma celebridade (Okonkwo, 2007 apud Santiago, 2013, p.31).

Quanto à reação dos consumidores pela presença das celebridades na publicidade é bastante positiva. De acordo com a investigação desenvolvida por Agrawal & Kamakura (1995 apud Pedro, 2007, p.295,) o aumento dos lucros com base em 110 contratos foi devido à presença das celebridades nos anúncios (Santiago, 2013, p.32).

1.4.5 Celebridades vs influenciadores

Os influenciadores são indivíduos que criam opiniões e têm a capacidade de influenciar grandes grupos e públicos, levando-as a aceitarem e concordarem com certas opiniões, consumir produtos específicos e assistir a determinados espetáculos e ler certos artigos, revistas ou jornais (Weinswig, 2016).

No contexto digital as celebridades rapidamente conquistaram muitos seguidores e audiência pela sua fama e reconhecimento já adquirido ao contrário dos influenciadores que tiveram de

conquistar ao longo do tempo a partir da sua autenticidade. Isto acontece devido ao facto de os influenciadores terem de projetar e expor mais a sua vida privada e os gostos pessoais com maior espontaneidade do que uma celebridade por alcançar um maior status social no ambiente digital acaba por criar narrativas pré-definidas de acordo com os interesses do seu público. Desta forma enquanto que o público acaba por se sentir mais próximo do influenciador por sentir que faz parte do seu dia a dia, os seguidores das celebridades acabam por se tornar apenas numa audiência e observador do percurso da celebridade de forma emblemática, misteriosa e admirável (Sandes e Brito, 2023, p.13).

De acordo com um estudo realizado no Brasil, as semelhanças existentes entre influenciadores e celebridades são ambas personalidades admiradas, consideradas especiais, com influência social e de referência pelos seguidores que os acompanham nas redes sociais. Em termos de diferenciação, os influenciadores obtêm legitimação do público devido a uma expertise adquirida enquanto que as celebridades obtêm legitimação virtuosa através da demonstração de talento. Também a celebridade é considerada uma persona, ou seja, é vista como uma imagem ou identidade criada para o público, enquanto que o influenciador representa a sociedade, as pessoas comuns (Sandes e Brito, 2023, p.14).

Em termos de ligação e conexão com os seguidores os influenciadores acabam por obter uma relação mais próxima e acessível à comunidade ao contrário das celebridades que contem uma audiência por existir uma maior distancia em termos de exposição da vida pessoal e íntima e também de diálogo. Quanto à utilização de narrativas de cada elemento, a celebridade acaba por ter menos liberdade devido ao facto de necessitar de corresponder a expectativas de comportamento por alguma empresa/marca e também por estar permanentemente sujeita a uma análise rigorosa dos media tradicionais devido à sua maior exposição. Já o influenciador digital acaba por poder ter um crescimento de maneira independente a partir de um relacionamento direto, honesto e leal aos seus seguidores. Caso o influenciador digital não vá de encontro à sua imagem e valores projetados ou diminua de publicar a sua vida poderá ser vítima de pressão pela comunidade digital mais intensa e imediata devido às suas exigências (Sandes e Brito, 2023, p.15).

A celebridade é vista com mistério e glamour, existindo assim uma aura de afastamento, mas também de encantamento, aspiração, exclusividade e fascínio. Já o influenciador transmite acesso direto e comum, é considerado identificável com uma relação íntima com a sua comunidade, à base da confiança, autenticidade e coerência criando um poder de influência nos seus seguidores com menor número em comparação aos das celebridades, existindo uma diferença de públicos e posteriormente visibilidade (Sandes e Brito, 2023, p.16).

1.5 O consumidor das Gerações Y e Z

1.5.1 Geração X

A geração X é um grupo demográfico de indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, caracterizam-se por terem sido jovens com pais divorciados, existindo uma falta parental maior compensando o tempo com os amigos que era tão valorizado, surgindo assim séries que atingiram grande sucesso nos anos 90 que retratassem o valor da amizade e da união como Friends ou Beverly Hills 90210. Este grupo destaca-se por serem mais independentes e criativos e prezam o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional devido ao seu passado que levam como exemplo. Os seus contactos com a internet foram de adaptação por terem vivido a evolução da tecnologia e da internet muito diretamente, considerados assim os pioneiros da adoção da conectividade, conseguindo-se adaptar facilmente em ambientes de trabalho com meios tradicionais ou digitais. Também no trabalho, os resultados foram excelentes, sendo que a maioria das pessoas da geração X ocuparam posições de liderança nas empresas e mais tarde, tornaram-se auto dependentes e empreendedores de renome ao lançarem os seus próprios negócios. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.36-41).

1.5.2 Geração Y

Já a geração Y, nascidos entre 1981 e 1996 modificou as preferências na hora de compra dos consumidores no mercado. São altamente instruídos a nível cultural, comparando-se com as gerações anteriores, por terem estudado mais. A sua facilidade com a internet distingue-se pelo acesso que tinham a estes meios digitais desde novos, tanto por iniciativa própria, como por objetivos pessoais. Este grupo de pessoas tem a necessidade de partilhar as suas opiniões nas redes sociais, e quer ser validado e aprovado pelos outros, principalmente pelos seus pares, sendo completamente influenciados pela opinião e consumo destes, confiando mais nas pessoas do que propriamente no discurso das marcas. Esta é uma geração que vive com o digital, fazendo compras online, nomeadamente no telemóvel apesar de a frequência de compra ser menor do que as gerações anteriores pela experiência ser o fator mais determinante e valorizado do que a obtenção de um produto. Além de quererem-se afirmar nas redes sociais, estes também são caracterizados por terem uma mente mais aberta e idealista e questionam tudo, tendo conflitos com as gerações mais velhas por não se identificarem com certas atitudes e cumprimento de normas que estes utilizam. Esta geração em termos laborais, divide-se em dois comportamentos: os nascidos nos anos 80 revelam-se serem mais hábeis por terem passado por uma crise financeira em 2008 que os fez criar os seus próprios negócios como meio de sobrevivência separando notoriamente a vida profissional e a pessoal, ao contrário dos nascidos nos anos 90 que tendem misturar estes dois parâmetros da vida, por necessitarem de se sentirem motivados e igualmente satisfeitos para se sentirem concretizados, exigindo assim cargos de empregos que sintam contentamento (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.41-42).

1.5.3 Geração Z

A geração Z nasceu entre 1997 e 2009 são considerados os primeiros nativos digitais, mas mais conscientes a nível económico e financeiro. Nasceram num momento em que já existia internet por isso não conhecem a realidade sem a mesma, sendo um elemento fundamental para o dia-a-dia destas pessoas seja para o que for. Cresceram durante o desenvolvimento das redes sociais e por isso utilizam bastante no seu dia-a-dia, mas conseguem separar o meio digital da vida real. Gostam de partilhar e seguir rotinas diárias pelas redes sociais de forma transparente, valorizam a honestidade, genuinidade e autenticidade. Neste âmbito, a geração Z preza e aprecia o discurso verdadeiro das marcas, que reflita exatamente a personalidade da mesma e por isso não gostam de exuberância. A geração Z revela-se importar com mudanças, de fazer acontecer e implementar a diferença. Esta geração gosta de se sentir identificada e representada pelas marcas. Isto é, valoriza o facto de as marcas irem de encontro aos seus valores, como é o caso da preocupação com o ambiente e a consciência sobre a sustentabilidade. Além do ambiente, esta geração espera que as marcas façam ações diárias necessárias para responderem a estas causas, defesas ou crenças, exigindo uma responsabilidade nas marcas de fazerem melhores práticas sociais em torno daquilo que acreditam. É uma geração que exige interações bem realizadas por parte das marcas para manter a sua relação próxima, principalmente em torno dos dispositivos móveis. Desta forma, exige uma utilização frequente de estimulações interativas além de constantes melhoramentos em termos de ofertas e experiências visuais. Este é um grande compromisso que esta geração espera alcançar para desenvolver a sua lealdade com as marcas. Atualmente esta é a geração que se encontra em maior número a nível global, tornando-se em 2025 a maior força de trabalho e conseqüentemente os consumidores com maior destaque no mercado por serem o público alvo mais jovem e adulto que as marcas de luxo procuram se aproximar (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.43-44).

1.5.4 Gerações e o Marketing

O marketing necessita de acompanhar as necessidades das gerações para responder adequadamente aos consumidores e deste modo analisar as suas preferências com base nos seus comportamentos e características. Inicialmente, nos anos 50 apareceu o marketing 1.0 que se centrava somente no produto, em torná-lo perfeito tal como o serviço da empresa de forma a tonar o seu valor inconfundível para os consumidores. As vantagens de aquisição eram numeradas para os consumidores de modo a estes comprarem independentemente do seu preço, atingindo valores mais altos do que os necessários, devido ao mercado de concorrência. Foi neste momento que foram criados os tão conhecidos 4 P's na área do marketing, centrados no produto, preço, distribuição e promoção. Desta forma, o cliente tornou-se o objetivo principal de satisfazer e de este consumir qualquer produto, realizando assim um consumismo exagerado, existindo uma tendência de se comprar tudo, mesmo produtos que não eram necessários nem que traziam qualquer benefício diário. O marketing 2.0 é centrado no cliente, surge como resposta às necessidades finais dos baby boomers e ao início da geração X, isto é, o marketing teve de ser adaptado e mudar o seu foco, nomeadamente tinham como objeto de realizar produtos que

fossem adequados para todo o público, tornando-os mais seletivos e para um determinado mercado-alvo, construindo uma relação mais próxima e personalizada com os consumidores, sendo esta a estratégia principal para atingir vendas e arrecadar clientes, diferenciando-se no mercado como escolha principal. A necessidade de satisfazer os clientes deixou de ser uma prioridade para a fidelização dos mesmos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.49-51).

O marketing 3.0 é centrado no ser humano, ou seja, apareceu devido a uma crise financeira global, as empresas estiveram envolvidas em diversos escândalos por apenas se focarem no lucro de vendas existindo uma maior desconfiança na relação com os consumidores. Por esta razão, as empresas começaram a adotar iniciativas e práticas de marketing que visavam a proteger o meio ambiente e criar um compromisso de responsabilidade social e ética (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.51-52).

O marketing 4.0 é definido pela mudança do tradicional para o digital devido ao crescimento envolvente da internet móvel, das redes sociais e do marketing email, exigindo assim um acompanhamento do marketing e de diferentes meios de vendas e novas formas de compra para o cliente, desta forma foi necessário existir uma adaptação dos profissionais a uma nova forma de compra, a online e permanecer com a presencial. O marketing 5.0 destaca-se pela transformação do foco da tecnologia para a humanidade. As necessidades do ser humano e cliente passam a ser uma prioridade para o marketing. Desta forma, o marketing é dirigido às preocupações da geração Z e geração Alfa que defende que a qualidade de vida deve ser melhorada e impulsionar o desenvolvimento tecnológico de forma a melhorar a vida humana. Este marketing reflete a junção do marketing 3.0 e do 4.0, a fusão entre o marketing centrado no ser humano e no crescimento tecnológico (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.52).

1.5.5 Geração Y e Z nas redes sociais com celebridades

No ano de 2020 o número de utilizadores de internet no mundo superava os quatro mil milhões, subestimando-se que em 2030 existirão mais de oito mil milhões de utilizadores, representando mais de 90% da população (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.76).

De acordo com os comportamentos de compra dos consumidores, é notória a preferência de mercado por produtos com preços baixos ou altos, não existindo um intermédio. O segmento do meio está a eliminar-se, existindo uma inclinação para se gastar menos dinheiro por produtos de qualidade ou gastar mais dinheiro por artigos de luxo, seja no retalho alimentar, vestuário, automóvel, entre outros. O que tem sido observado é que após crises económicas existe um aumento de consumo nas lojas low-cost, existindo assim uma tendência de se comprar produtos básicos de baixo preço devido às dificuldades económicas. Devido à tecnologia industrial mais eficiente, estes consumidores acabam por se surpreender de forma positiva pela qualidade revelada destes produtos, mantendo-se fiéis a estas marcas e diminuindo assim o consumo pelas marcas de luxo. Já os consumidores com rendimentos elevados tendem a procurar produtos de

alta qualidade e sofisticação, a nível premium devido à relevância que estes dão ao bem-estar e estilo de vida que querem manter. Devido a esta concorrência no mercado mais low-cost e de luxo, as marcas tentam se destacar com estratégias inovadoras de venda para o cliente, tais como disponibilizar canais exclusivos de vendas e serviços das marcas de luxo, a utilização de storytelling personalizado e característico da marca de forma mais pessoal e historial e posteriormente, as marcas de luxo tendem a aumentar a quota de mercado para atrair um maior número de consumidores da classe média apresentando ofertas de luxo mais acessíveis (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.63-64).

O aparecimento e utilização das redes sociais tem sido cada vez superior, formando estímulos e dependências frequentes. O facilíssimo diário que a internet trouxe é inegável e isto levou a existir uma preguiça a desenvolver mais a memória e pensamento, por existir uma opção mais rápida para obter uma resposta em segundos através da digitalização. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p.82) De acordo com um estudo realizado pela Klarna (Dariella, 2022) revela que os maiores consumidores de artigo de luxo nos últimos meses do ano de 2021 pertencem primeiramente à geração Z (63%) ao lado da geração Y (63%) depois a geração X (45%) e por fim os Baby Boomers (25%). Após a pandemia foi notável a diferença de interação e presença das marcas de luxo nas redes sociais por ter-se revelado uma ferramenta importante para manter a ativação da marca no mercado e vendas no digital. De acordo com o estudo intitulado por "The State of Smooth: Unpacking Luxury in 2022" oito em cada dez consumidores de luxo destacam a importância de manter a capacidade de inovação de uma marca a partir das tecnologias como fator de compra essencial, expondo que mais de um terço dos questionados prefere aplicações móveis para realizar uma compra de luxo online. Tem sido observada uma mudança de preferências dos consumidores jovens na hora de compra nas marcas de luxo, o fascínio pelas marcas (52%) ainda continua a ser o maior fator de compra a seguir à exclusividade (39%) apesar de cada vez mais a inovação e a flexibilidade ser um fator mais valorizado. Cerca de 83% da geração Z e quase dois terços dos millennials afirmam seguir marcas de luxo nas redes sociais e 75% da geração Z e 63% da geração Y admitem comprarem algo nas redes sociais após descobrirem um produto, maioritariamente o YouTube e o TikTok, sendo uma maioria inquestionável da importância das redes sociais. Para além destes dados, o tema da sustentabilidade é uma exigência dos jovens sobre as marcas, sendo que 59% dos entrevistados admitem que as suas compras são mais sustentáveis e mais de quatro em cada dez pessoas afirmam que a compra de produtos de luxo irão gerar economia não futuro a longo prazo devido à sua qualidade de produção (Dariella Novello, 2022).

De acordo com o relatório desenvolvido pela ICSC (ICSC, 2023) (Conselho Internacional de Shopping Centers) a geração Z é a geração mais influenciada pelas redes sociais nas suas decisões de compra (85%). Os entrevistados, 85% dos homens e 86% das mulheres afirmaram ter tido decisões de compra baseadas em informações expostas nas redes sociais, sendo que 45% admitem que a plataforma TikTok e Instagram foram os principais influenciadores e 48% afirmam comprar com maior frequência em outlets ou lojas que estejam a praticar descontos. De acordo com a fonte

Insider Intelligence a geração Y/millennials (51%), a geração Z (50%) e a geração X (38%) são as que compram mais pelas redes sociais (Manzano, 2023).

A geração Z é definida por ser um grupo que pertence à população mais experiente no que toca ao mundo digital, usufruindo de aplicações móveis com serviço de pagamento automático, facilitando o poder de compra (Criteo, 2018; Exton-consulting, 2016). Esta geração caracteriza-se pela forte necessidade de pertença, sendo considerada das mais imaginativas e criativas (Southgate, 2017). Valoriza também a autenticidade e transparência (Tisseron, 2009). É o grupo que consome mais conteúdos digitais, ultrapassando mais de 10 horas por dia nas plataformas digitais (Adobe Digital Insights Advertising Survey, 2018).

Esta geração valoriza a comunicação das marcas nas redes sociais, nomeadamente a publicidade online com a utilização de celebridades tradicionais como com celebridades da internet ou influenciadores (Southgate, 2017). Além disto, estes admitem ser mais influenciados e propensos a fazer uma compra baseado na opinião de uma celebridade ou amigo do que nas gerações mais velhas (Djafarova e Bowes, 2021).

Este poder em torno das celebridades nesta geração é notório, uma vez que 21% da Geração Z e 15% dos millenials afirmam existir maior probabilidade de consumirem um produto online endossado por celebridades. Isto acontece, por serem figuras de referência e com significados culturais simbólicos desejáveis expostos pelas marcas que representam (Carlson et al., 2020). Podendo levar à adoção de um estilo de vida semelhante a partir de comportamentos de consumo ligados à celebridade em questão, devido ao desejo de se ser como ela (McCracken, 1989).

1.6 Chanel e Louis Vuitton nas redes sociais

1.6.1 Chanel

A marca Chanel apesar de ter entrado nas redes sociais tarde, conta com mais de 59 milhões de seguidores, quase mais 5 milhões de seguidores a mais da conta da Louis Vuitton, revelando-se superior neste aspeto ao contrário das suas interações serem menores, existindo assim mais de 5 mil posts. Uma das características que distingue a marca Chanel é a sua transmissão de despreocupação e certezas sobre o poder da sua marca, não se preocupando com o aumento ou diminuição de vendas (Smith, 2021). No Instagram a Chanel publica posts frequentemente e consistente tanto por imagens criativas dos produtos como vídeos com narrativas sobre a história da marca de forma emotiva, além de utilizarem simultaneamente celebridades e modelos profissionais (Walter, 2022). A utilização de influenciadores que refletem e representam os mesmos valores que a marca, tornando-se assim num objetivo de aproximação com o público mais jovem (Alonso, 2018). Apesar desta intenção a Chanel continua a afirmar que a experiência da marca de forma física não se compara à digital e que isso que os diferencia, o aumento da acessibilidade da marca para a sociedade não é um objetivo da marca, mantendo a sua exclusividade. Por esta razão é que a marca não vende diretamente online, apenas nas suas lojas

físicas por querer apenas atrair um público-alvo específico e exclusividade. No Instagram, apesar das suas publicações serem recorrentes, a Chanel não interage com os seus seguidores diretamente, neste caso, não responde a comentários nem partilha posts ou stories identificadas, a sua grid é bastante visual e foca-se muito na fotografia dos produtos, emergindo uma ideia de vitrine. Em 2018 a Chanel disponibilizou ao público a sua receita de vendas, expondo os 10 mil milhões de dólares realizados no ano anterior, posicionando-se ligeiramente abaixo da Louis Vuitton no mercado. A sua abordagem mais tradicional e menos presente nas redes sociais preserva o conceito de luxo da marca, utilizando apenas como comunicação e não tanto para criar comunidade ou vendas (Interino, 2020).

1.6.2 Louis Vuitton

A marca Louis Vuitton além de ser considerada das mais populares de moda de luxo, também é das marcas mais seguidas no Instagram, tendo atualmente mais de 54 milhões de seguidores e quase 7 500 posts. Com o aparecimento dos millenials as marcas defrontaram-se com novas necessidades entre o público e quiseram satisfazê-las, nomeadamente a introdução das redes sociais e o poder do meio digital entre os consumidores. Além da contratação de designers e diretores mais criativos esta utilizou celebridades tais como Zendaya, Emma Chamberlains e Bilie Eilish para representarem campanhas da mesma como estratégia de exclusividade e aproximação a jovens consumidores de luxo. A estratégia utilizada pela marca no mundo digital é focada na partilha de eventos e exposição de celebridades mais reconhecidas pelos jovens, que demonstram alguma afinidade a este tipo de consumidor, por ser o público que a marca deseja alcançar. Um destes exemplos aconteceu no ano de 2017 em que a conta do Instagram da Louis Vuitton expôs o desfile da marca em direto no Rio de Janeiro, disponibilizando acessibilidade para todos os seguidores da marca visualizarem o desfile mesmo à distância, dando uma sensação de proximidade e consideração pessoal do consumidor pela marca. A estratégia digital da marca baseia-se muito no conceito de transpassar a experiência em loja para o mundo online, focando-se nas necessidades digitais dos consumidores de luxo mais jovens. Esta adaptação visa a relacionar-se mais com os consumidores de modo direto (DTC) de forma inovadora e interativa mostrando o lifestyle da marca ao refletir a sua personalidade e posteriormente criar uma comunidade e não somente expor os seus produtos artesanais (G&Co, 2023). O sucesso do marketing digital da Louis Vuitton é notório devido aos seus resultados apresentados recentemente, como foi o caso da campanha da marca que utilizou o Cristiano Ronaldo e o Lionel Messi numa única fotografia, atingindo um número máximo de gostos de sempre da história do Instagram. Além desta junção de sucesso a Louis Vuitton ainda defende valores sustentáveis, comprometendo-se com a produção ecológica, preservação e longevidade dos produtos através da sua reciclagem e reparação. Mais recentemente, a marca tem vindo a desenvolver novas parcerias de trabalho, como foi o caso da coleção da marca juntamente com o artista Hwang Dong-Hyuk que criou peças inspiradas na serie Squid Game, contribuindo para uma maior diversidade e expansão cultural, além de representar o oriente e os seus possíveis consumidores locais, desenvolvendo o sentido de comunidade mesmo à distância através das redes sociais (Ekren, 2023).

1.6.3 Chanel vs Louis Vuitton

Há anos que tanto a marca Louis Vuitton como a Chanel estão presentes no quadro das marcas mais valiosas do mundo, expondo o seu poder no mercado, nomeadamente de luxo e moda. Ambas contêm uma história prolongada e bastante marcante, designadas como marcas icónicas e únicas pelo o design clássico, qualidade extrema e poder de exclusividade que desenvolveram e carregam. Desde as suas fundações que ambas as marcas tiveram episódios e acontecimentos históricos e inovadores para a época que contribuíram para mudanças no mundo da moda, como o aparecimento do “pronto a vestir” por Coco Chanel e a mala 2.55 que ainda hoje é um dos símbolos lendários da marca. A Chanel nasceu em 1910 enquanto a Louis Vuitton foi registada como marca própria em 1854 com a criação de caixas de arrumação personalizadas e mais tarde baús que se destacavam pela sua resistência, leveza e impermeabilidade, em 1896 cria o seu logotipo altamente reconhecível. A partir das sua produções e história é possível afirmar que a Chanel se define pela sua tradicionalidade e sofisticação e a Louis Vuitton pela sua estética mais moderna e adaptável. É de notar que a Chanel utiliza materiais mais sensíveis ao estrago por serem mais deliciados e macios e muitas das suas criações são feitas com base no seu logotipo que se encontra em primeira visão, destaca-se pela sua simplicidade, conforto e praticidade. A Louis Vuitton distingue-se pelos seus materiais mais resistentes e artesanais, como o seu uso do monograma que tanto o diferencia, além de terem mais oferta de produtos também existe uma maior variedade e personalização nos designs, existindo peças mais clássicas como outras mais ousadas, podendo agradar um público mais amplo, mantendo a sua elegância e durabilidade (Dawsons, 2023).

Capítulo 2 | Metodologia

Neste estudo, o objetivo é compreender o impacto da presença das celebridades nas marcas de luxo nas redes sociais, especificamente para os seguidores da geração Y e Z. A escolha do tema é justificada pelo papel crucial que as redes sociais desempenham no marketing digital contemporâneo, especialmente no contexto das marcas de luxo, que buscam aumentar seu valor e posicionamento no mercado. O Instagram, em particular, tem emergido como a plataforma mais utilizada por essas marcas para se conectar com os consumidores.

Este capítulo tem como intuito de descrever os métodos e procedimentos utilizados durante a investigação e recolha de dados presente neste estudo. Simultaneamente, também será relatada a proposta de estudo apresentada, a problemática de investigação e a revisão da literatura utilizada de forma resumida e esclarecedora.

2.1 Método de Pesquisa

A pesquisa iniciou-se com uma revisão literária sobre a evolução das redes sociais no mercado de moda de luxo. A análise incluiu dados sobre o crescimento do uso das redes sociais em Portugal entre 2016 e 2023, destacando que a geração Y e Z são os grupos que mais tempo passam nessas plataformas. Os dados revelaram que esses jovens são o público-alvo das marcas de luxo, sendo essencial para as marcas desenvolverem estratégias eficazes para interagir com eles.

Para explorar o impacto da presença das celebridades nas marcas de luxo, foram escolhidas as marcas Chanel e Louis Vuitton como estudos de caso. Estas marcas foram selecionadas por serem altamente reconhecidas e valorizadas no mercado de luxo, ocupando as primeiras posições em termos de seguidores no Instagram.

A metodologia adotada para este estudo foi uma pesquisa exploratória, que incluiu a aplicação de questionários online para a recolha de dados quantitativos. O questionário foi desenvolvido utilizando o Google Forms, um instrumento que facilita a criação, distribuição e análise dos dados.

As perguntas elaboradas visaram avaliar a percepção dos consumidores sobre a influência das celebridades na decisão de compra. O questionário incluiu uma comparação entre a apresentação de um produto de luxo isolado e a mesma apresentação em colaboração com uma celebridade, utilizando imagens do Instagram da marca Chanel.

Optou-se por uma metodologia intervencionista, utilizando questionários online realizados através do Google Forms como principal instrumento de recolha de dados. Esta abordagem foi escolhida pela sua capacidade de proporcionar dados quantitativos que permitem explorar e investigar o impacto da presença de celebridades nas marcas de moda de luxo, especialmente nos casos de estudo da Chanel e da Louis Vuitton, na decisão de compra dos consumidores das

gerações Y e Z. A utilização do Google Forms não só facilita a criação e a distribuição do questionário, como também permite uma recolha de dados eficiente e acessível, dada a alta atividade das gerações-alvo nas redes sociais.

A escolha desta abordagem justifica-se pela necessidade de compreender a dinâmica entre as marcas de luxo e os consumidores da geração Y e Z. Os questionários online oferecem uma perspetiva abrangente sobre como as celebridades influenciam a perceção e o comportamento de compra deste público. Além disso, a pesquisa considerou a consciência dos jovens sobre questões de sustentabilidade, autenticidade e transparência, fatores cada vez mais valorizados por estes consumidores.

A pesquisa focar-se-á na comparação do impacto de produtos isolados versus produtos promovidos em colaboração com celebridades, utilizando publicações do Instagram das marcas Chanel e Louis Vuitton como exemplos. A partir das respostas obtidas, serão realizadas análises estatísticas utilizando o Google Forms para compreender a influência e o impacto da presença de celebridades nas decisões de compra dos consumidores.

2.2 Objetivos Específicos e Questões Secundárias

1. Identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores das gerações Y e Z nas redes sociais.

- Quais os principais fatores e motivadores que influenciam a decisão de compra dos consumidores das gerações Y e Z nas redes sociais?

2. Analisar o impacto da presença das celebridades nas campanhas de marcas de luxo nas redes sociais influenciam a decisão de compra dos consumidores das gerações Y e Z.

- Qual o impacto da utilização das celebridades nas campanhas de marcas de luxo nas redes sociais na decisão de compra dos consumidores das gerações Y e Z?

3. Identificar e analisar os principais fatores que influenciam e motivam os consumidores das gerações Y e Z de seguir e interagir com as marcas de luxo nas redes sociais.

- Quais os fatores que motivam os consumidores das gerações Y e Z a seguirem e interagirem com as marcas de luxo nas redes sociais?

4. Analisar os hábitos e frequência de interação dos consumidores Y e Z com as marcas de luxo nas redes sociais, com foco especial na rede social Instagram.

- Qual o comportamento de interação das gerações Y e Z com as marcas de luxo nas redes sociais, especialmente da rede social Instagram?

5. Compreender se a apresentação de produtos de luxo com e sem a presença de celebridade altera a percepção e a intenção de compra dos consumidores.

- Em que medida a utilização de uma celebridade numa publicação de uma marca de luxo nas redes sociais aumenta a curiosidade e a intenção de compra dos consumidores?

2.3 Estrutura do Questionário

Inicialmente foi elaborada uma estrutura prévia do questionário organizado por seções conforme os tópicos expostos promovendo uma coerência, consistência e facilitismo durante a leitura e compreensão. Simultaneamente também permitiu existir um processo de orgânico, objetivo e conciso para o preenchimento das respostas subseqüentes.

Primeira Seção – Dados Sociodemográficos: Esta seção foca-se em obter informações dos questionados tanto sobre características demográficas como fatores sociais e económicos de modo a analisar e enquadrar os inquiridos entre “grupos” ao segmentar a população de forma personalizada. Além disto, também tem como intuito de identificar e analisar padrões e compreender o estado atual de forma realista e o impacto social.

Deste modo, foram apresentadas nesta seção questões relacionadas como:

1. **Idade** (resposta livre curta)
1. **Género/Sexo** (Feminino/Masculino/Outro)
2. **Ocupação** (Estudante/Trabalhador-Estudante/Trabalhador-Profissional liberal/Desempregado/ Outro)
3. **Nacionalidade** (Portuguesa/Outra opção livre)
4. **Rendimento médio mensal familiar** (Menos de 500€ / 500€-1000€/ 1000€-1500€ / 1500€-2000€ / 2000€-2500€ / 2500€-3000€ / Mais de 3000€)

Segunda Seção – Dados sobre as Redes Sociais (Instagram): Nesta seção procura-se saber qual o impacto das redes sociais na vida diária dos inquiridos e quais as plataformas que mais utilizam de acordo com este público-alvo. Deste modo é possível conhecer o comportamento de consumo das redes sociais, a influência que esta tem conforme o seu tempo de atividade, o tipo de interação e comunicação preferencial, além de se descobrir potenciais tendências ou utilizações mais específicas no consumo de moda online.

Desta forma, foram apresentadas as seguintes questões para esta seção:

5. **Quais as redes sociais que mais utiliza no seu dia-a-dia?** (Facebook / Instagram / TikTok / LinkedIn / Twitter / outra opção livre)
6. **Quanto tempo em média passa nas redes sociais durante o dia?** (menos de 1 hora / 1 a 2 horas / 3 a 5 horas / 5 a 7 horas / 7 a 9 horas / 9 a 10 horas / mais de 10 horas)

7. **Com que finalidade utiliza as redes sociais no seu dia-a-dia?** (Lazer e entretenimento / Procura de informação / Comunicação / Trabalho/ Interação com as marcas/ Outra opção livre)

Terceira Seção – Dados sobre interação e consumo de Marcas de Luxo nas Redes Sociais: Na terceira seção do questionário existe uma primeira e segunda parte em que existe o objetivo de descobrir se existe ou qual o tipo de interação dos inquiridos com as marcas de luxo nas redes sociais e posteriormente compreender os hábitos e motivos de consumo.

Deste modo, foram apresentadas nesta seção questões relacionadas como:

8. **Visualiza ou segue alguma marca de luxo nas redes sociais?** (Sim / Não)
9. **Com que frequência visita o perfil ou interage com as marcas de luxo nas redes sociais?** (Raramente / Ocasionalmente / Frequentemente / Sempre)
10. **Quais os fatores que o/a motivam a acompanhar as marcas de luxo nas redes sociais?** (Conhecer novidades e atividades das marcas / Procurar informações sobre produtos e serviços das marcas/ Promoções e sorteios das marcas/ Fornecimento de opiniões e comentários dos consumidores/ Adesão à comunidade de fãs da marca/ Comunicação direta com a marca/ Meio de compra/ Outra opção livre)
11. **Já utilizou as redes sociais de uma marca de luxo como meio de compra?** (Sim/Não)
12. **Com que frequência compra um produto/artigo de uma marca de luxo nas redes sociais?** (Raramente/Ocasionalmente/Frequentemente/Sempre)
13. **Quais os fatores que o/a motivam a consumir um produto/artigo de uma marca de luxo nas redes sociais?** (Desempenho ou Funcionalidade do produto/ Qualidade elevada do produto/ Inovação do produto/Status Social da marca/ Exclusividade do produto/ Design ou imagem do produto/ Presença de celebridades/Conexão emocional com a marca/ Fidelidade com a marca/ Responsabilidade social ou sustentabilidade/Serviço ou Experiência de compra facilitada/ Narrativa ou comunicação da marca / Prestigio ou reputação da marca / Intemporalidade do produto/ Novidade do produto/ Personalidade ou valores da marca / Tendência de moda do produto/ Outra opção livre)
14. **Quais os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra das marcas de luxo nas redes sociais?** (Amigos/ Família/ Conhecidos/ Celebridades/ Publicidade/ Influenciadores/ Outra opção livre)

Quarta Seção – Percepção do grau de Impacto da utilização das Celebridades: Nesta seção foi fundamental perceber se existe um acompanhamento destas gerações das celebridades

nas redes sociais e qual o tipo de ligação que existe além do impacto sobre a tomada de decisão de compra de uma marca de luxo nas redes sociais.

Neste intuito foram realizadas estas questões na seção número quatro:

15. **Já procurou ou conheceu alguma marca de luxo pela utilização de uma celebridade nas redes sociais?** (Sim/Não)
16. **Já procurou ou experimentou algum produto/artigo de uma marca de luxo utilizado ou mostrado por uma celebridade as redes sociais?** (Sim/Não)
17. **Já sentiu vontade de comprar um produto/artigo de uma marca de luxo utilizado ou mostrado por uma celebridade nas redes sociais?** (Sim/Não)
18. **Já sentiu modificou a sua decisão de compra de um produto/artigo de uma marca de luxo utilizado ou mostrado por uma celebridade nas redes sociais?** (Sim/Não)
19. **Se sim, qual o tipo de impacto?** (Positivo/Negativo)
20. **Qual a dimensão do impacto que sentiu?** (Pouco/Médio/Muito/Determinante)
21. **Quais os fatores que identifica que mais podem influenciar a sua decisão de compra pela utilização de uma celebridade por uma marca de luxo nas redes sociais?** (Identificação pessoal ou profissional com a celebridade/ Estilo de vida aspiracional da celebridade/ Confiança que a celebridade transmite/ Autenticidade que a celebridade demonstra/ Reconhecimento ou notoriedade da celebridade/ Envolvimento da celebridade em causas sociais/ Ser ícone de estilo/ Admiração pessoal ou profissional pela celebridade/ Outra opção livre)

Quinta Seção – Utilização de Celebridades como Fator de Compra (Dois Exemplos com Dois Casos de Estudo): Nesta última seção dividida em duas partes, são analisados os fatores de compra de decisão de uma marca de luxo comprada nas redes sociais a partir de dois exemplos existentes da conta do Instagram da marca Chanel e Louis Vuitton (casos de estudo). Nestes dois exemplos primeiramente são expostas duas imagens de diferentes artigos (uma mais direcionada para a mulher e outro para o homem) em que o inquirido deve selecionar o seu preferencial e depois admitir se a utilização da celebridade modifica a sua motivação de compra.

Neste sentido, para descobrir os fatores na seção cinco, foram expostas as seguintes perguntas para a marca Chanel com celebridades:

22. **Escolha uma das imagens do produto/artigo de luxo conforme a sua preferência e intenção de compra.** (Opção 1- Perfume Bleau da Chanel/ Opção 2- Pulseiras Coco Crush da Chanel/ Nenhum)

23. **De acordo com a sua escolha, qual a vontade que sente em consumir ou adquirir o produto/artigo?** (Nenhuma/ Pouca/Média/Muita/Extrema)
24. **Quais os fatores que identifica como motivadores pela sua decisão de compra deste produto/artigo nas redes sociais?** (Desempenho ou funcionalidade/ Qualidade elevada/ Inovação/ Status Social/ Exclusividade/ Design ou Imagem/ Conexão emocional com a marca/ Fidelidade com a marca/ Serviço ou experiência de compra facilitada/ Narrativa ou comunicação da marca/ Intemporalidade/ Novidade/ Tendência de moda/ Outra opção livre)
25. **Após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou?** (Sim/ Não)
26. **Consegue reconhecer ou identificar alguma destas celebridades?** (Sim/ Não)
27. **Gosta ou segue o trabalho de alguma destas celebridades?** (Sim/Não)
28. **Após a visualização da imagem com a celebridade, qual a mudança de vontade que sente em consumir ou adquirir este produto/artigo?** (Não mudou/ Aumentou completamente/ Aumentou muito/ Aumentou moderadamente/ Aumentou ligeiramente/ Diminuiu ligeiramente/ Diminuiu moderadamente/ Diminuiu muito/ Diminuiu completamente)
29. **Qual destes fatores identifica como maior motivador pela sua mudança de intenção de compra?** (Presença de uma celebridade/ Desempenho do produto ou artigo num corpo humano)
30. **Considera que a presença da celebridade o fez modificar ou influenciar a sua decisão de compra em comparação à sua ausência?** (Sim/ Não)

Para a marca Louis Vuitton, foram as expostas as seguintes questões:

31. **Escolha uma das imagens do produto/artigo de luxo conforme a sua preferência e intenção de compra.** (Opção 1- Mala de Viagem Horizon da Louis Vuitton/ Opção 2- Mala Capucines da Louis Vuitton/ Nenhuma)
32. **De acordo com a sua escolha, qual a vontade que sente em consumir ou adquirir o produto/artigo?** (Nenhuma/ Pouca/Média/Muita/Extrema)
33. **Quais os fatores que identifica como motivadores pela sua decisão de compra deste produto/artigo nas redes sociais?** (Desempenho ou funcionalidade/ Qualidade elevada/ Inovação/ Status Social/ Exclusividade/ Design ou Imagem/ Conexão emocional com a marca/ Fidelidade com a marca/ Serviço ou experiência de compra facilitada/ Narrativa ou comunicação da marca/ Intemporalidade/ Novidade/ Tendência de moda/ Outra opção livre)
34. **Após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou?** (Sim/ Não)

35. **Consegue reconhecer ou identificar alguma destas celebridades?**
(Sim/ Não)
36. **Gosta ou segue o trabalho de alguma destas celebridades?** (Sim/Não)
37. **Após a visualização da imagem com a celebridade, qual a mudança de vontade que sente em consumir ou adquirir este produto/artigo?** (Não mudou/ Aumentou completamente/ Aumentou muito/ Aumentou moderadamente/ Aumentou ligeiramente/ Diminuiu ligeiramente/ Diminuiu moderadamente/ Diminuiu muito/ Diminuiu completamente)
38. **Qual destes fatores identifica como maior motivador pela sua mudança de intenção de compra?** (Presença de uma celebridade/ Desempenho do produto ou artigo num corpo humano)
39. **Considera que a presença da celebridade o fez modificar ou influenciar a sua decisão de compra em comparação à sua ausência?**
(Sim/ Não)

2.4 Dados e Resultados

A análise dos dados permitirá identificar padrões e tendências no comportamento de compra dos consumidores, bem como avaliar a força da influência das celebridades nas suas decisões. A escolha de uma metodologia intervencionista e a utilização de questionários online são justificadas pela necessidade de obter dados quantitativos que revelem as dinâmicas de interação entre as marcas de luxo e os consumidores das gerações Y e Z. Esta abordagem possibilita uma análise aprofundada das transformações e comportamentos dos consumidores ao longo do tempo, bem como das estratégias adotadas para atrair e manter a atenção desse público.

Para a recolha de dados, foi utilizada a plataforma Google Forms, reconhecida pela sua facilidade de utilização e acessibilidade. Esta ferramenta online não só permite a criação de questionários de forma intuitiva, mas também oferece funcionalidades avançadas, como a geração automática de gráficos baseados nas respostas, a elaboração de percentagens e a produção de relatórios a partir de cálculos realizados diretamente. Desta forma, o Google Forms contribui para uma análise eficiente e organizada dos dados recolhidos.

Capítulo 3 | Análise de Dados

3.1 Dados Sociodemográficos

A amostra do questionário é composta por 101 participantes, dentro das idades de 20 a 43 anos, correspondendo assim à geração Y e Z representados neste estudo. Esta amostra é principalmente constituída por inquiridos pertencentes à Geração Z (53,5%), nascidos entre 1997 até 2009 e com idades entre os 15 e os 27 anos e à Geração Y (46,5%) nascidos entre 1981 até 1996 e que completam idades entre os 28 e 43 anos.

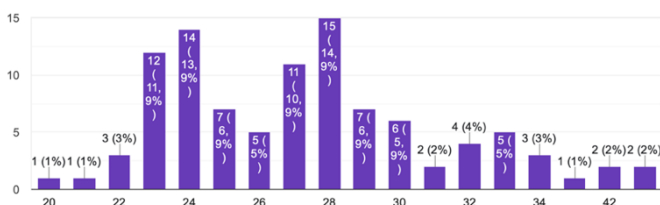
Entre os indivíduos questionados, a maior percentagem de resposta pertence ao género feminino (80,2%) ao género masculino (19,8%), existindo uma tendência considerável. Destes, de acordo com a sua ocupação profissional, somente 68,3% se encontram a trabalhar, por outro lado a trabalharem e a estudarem simultaneamente (27,7%). Os restantes indivíduos são apenas estudantes (3%) ou desempregados (1%). Estes resultados já eram esperados, sendo que o público referente neste estudo é maioritariamente jovem, que se encontram em início/meio de carreira ou início/fim de estudos. Não existem reformados, uma vez que o intervalo de idades apresentados não correspondem previsivelmente a esta fase geralmente associada ao fim da vida profissional.

Em relação à nacionalidade dos inquiridos, prevalece de forma quase totalitária a nacionalidade portuguesa (98%) e de porção mínima a brasileira (1%) e a italiana (1%).

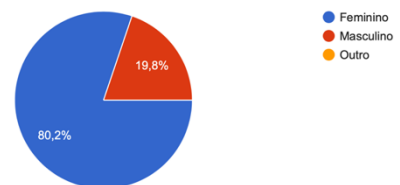
Relativamente ao rendimento médio mensal líquido familiar, pedido na amostra de forma não obrigatória, o resultado foi mais equilibrado e variado de acordo com as 99 respostas.

Isto é, com similaridade percentual, 22,2% dos inquiridos admitiram receber entre 1000€ a 1500€ por mês pertencentes à classe média baixa. Num número ligeiramente inferior de percentagem com 17,2% encontram-se os indivíduos de classe baixa com rendimento entre 500€ a 1000€ por mês. De forma igualitária em votos encontram-se os rendimentos entre 1500€ a 2000€ e os de 2000€ a 2500€ pertencentes à classe média e posteriormente à alta (15,2%) e os rendimentos superiores a 3000€ por mês, também com a mesma percentagem de resultados, à classe alta. Por último, com menor percentagem estão os inquiridos pertencentes à classe média com rendimentos entre 2500€ a 3000€ (13,1%) e com votos bastante inferiores são os de classe muito baixa com menos de 500€ (2%).

1. Idade
101 respostas



2. Género/Sexo
101 respostas



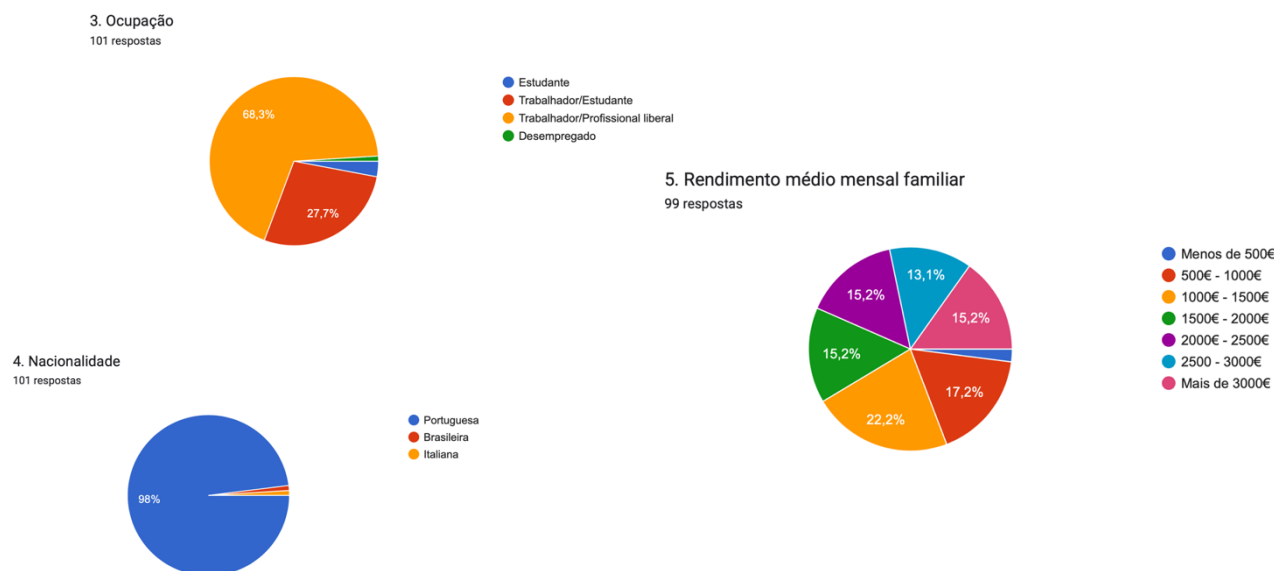


Gráfico 3, 4 5, 6 e 7 – Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à idade, género/sexo, ocupação, nacionalidade e rendimento médio mensal/familiar.

3.2 Dados sobre as Redes Sociais (Instagram)

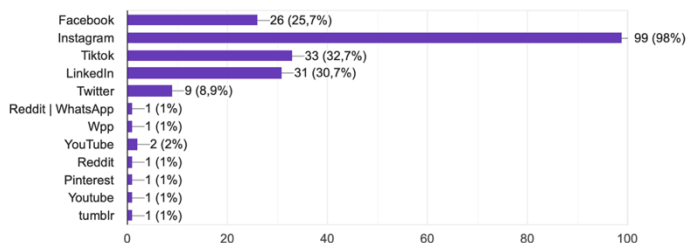
De acordo com a questão relacionada sobre os hábitos de utilização nas redes sociais, foram verificadas diversas respostas pelos inquiridos. Começando pela plataforma assinalada com maior frequência foi o Instagram (98%), depois com bastante menor percentagem foi o TikTok (32,7%) e de seguida o LinkedIn (30,7%). Em terceiro lugar de preferência foi o Facebook (25,7%) e o Twitter (8,9%). Os propostos com menos votação foram o YouTube (3%) WhatsApp (2%) Reddit (2%), Pinterest (1%) e Tumblr (1%). Maior parte dos inquiridos admitem ocupar entre 3 a 5 horas nas redes sociais diariamente (56,4%), alguns entre 1 a 2 horas (34,7%) e a minoria menos de 1 hora (5%) e de 5 a 7 horas (4%).

Sobre os motivos de utilização das redes sociais no dia-a-dia dos inquiridos, estes reconhecem procurar com maior frequência conteúdos que proporcionam lazer e entretenimento (94,1%), conhecimento a partir de informação (62,4%), meio de comunicação (45,5%), ferramenta de trabalho (38,6%) e por fim, com recurso de interação com marcas (9,9%).

Em relação à adesão de seguimento de perfis ou visualização de conteúdos de marcas de luxo nas redes sociais, os inquiridos demonstraram pouco interesse, afirmando maioritariamente que não apresentam interesse em seguir marcas de luxo nas redes sociais (57,4%) em comparação aos que revelam ter (42,6%). Este resultado acaba por transmitir que ao contrário das expectativas criadas tendo em conta o aumento de adesão dos jovens pelas redes sociais as marcas de luxo, revelam ainda não ser de forma significativa no ano de 2024.

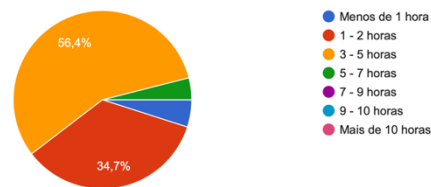
6. Quais são as redes sociais que mais utiliza no seu dia-a-dia?

101 respostas



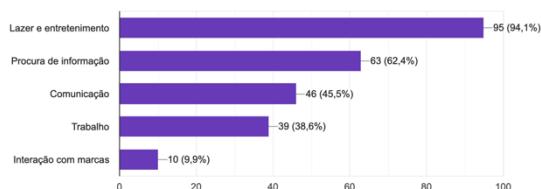
7. Quanto tempo em média passa nas redes sociais durante o dia?

101 respostas



8. Com que finalidade utiliza as redes sociais no seu dia-a-dia?

101 respostas



9. Visualiza ou segue alguma marca de luxo nas redes sociais?

101 respostas

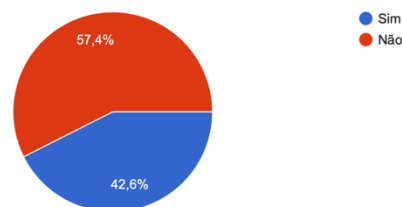


Gráfico 8, 9, 10 e 11– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes às preferências, tempo de utilização, finalidade e acompanhamento das marcas de luxo nas redes sociais.

3.3 Dados sobre interação e consumo de Marcas de Luxo nas Redes Sociais

Na décima pergunta, dentro do tema das marcas de luxo nas redes sociais foi procurado perceber o tipo de interação que estes têm com os utilizadores e como estes avaliam conforme as suas preferências. Assim sendo, de acordo com esta intenção os 43 inquiridos que afirmaram acompanhar alguma marca de luxo nas redes sociais foram questionados o nível de frequência de visita ao perfil ou interação. As respostas demonstraram mais significância entre raramente (41,9%) e ocasionalmente (39,5%) e menos em frequentemente (18,6%), excluindo a resposta sempre como uma possibilidade devido à sua exclusão (0%).

10. Com que frequência visita o perfil ou interage com as marcas de luxo nas redes sociais?

43 respostas

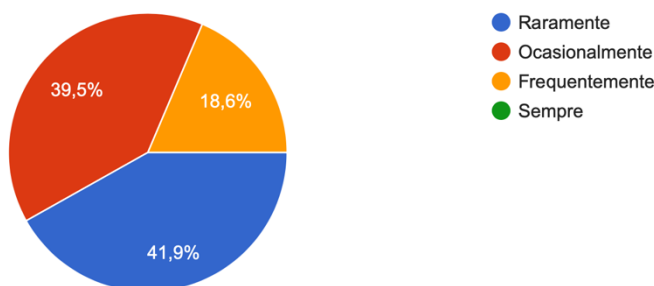


Gráfico 12– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à frequência de visita ou interação ao perfil das marcas de luxo nas redes sociais

Com o objetivo de entender os motivos pelos quais os consumidores de luxo acompanham as marcas deste ramo nas redes sociais foram expostas algumas opções de fatores como resposta. A maioria dos inquiridos admitem ter este comportamento de interesse para estarem a par de novidades e atividades das marcas (83,7%). Em contraste, com números bastante inferiores, 16 pessoas indicaram seguir as marcas para obterem informações sobre possíveis promoções e sorteios das marcas (41,9%) enquanto outros seguem para se informarem sobre produtos e serviços da marca (37,4%). Apenas 6 pessoas afirmaram utilizar como meio de compra (14%), outras para pertencerem à comunidade de fãs da marca (11,6%), para ter acesso opiniões e comentários de outros consumidores (9,3%) e por fim, para se comunicarem diretamente com a marca (4,7%).

11. Quais os fatores que o/a motivam a acompanhar as marcas de luxo nas redes sociais?

43 respostas

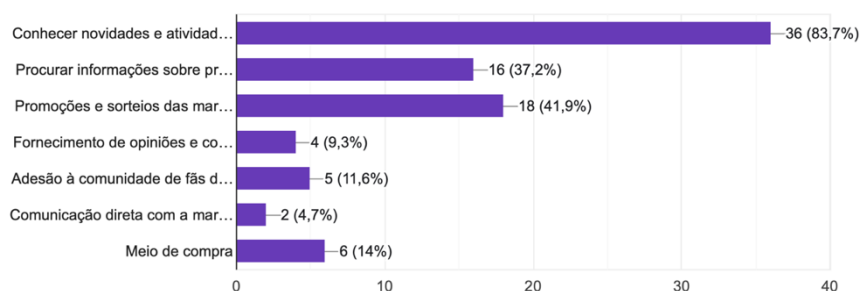


Gráfico 13– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos motivos que os façam acompanhar as redes sociais das marcas de luxo

Após serem questionados de forma mais explícita se os inquiridos utilizavam as redes sociais como meio de compra, a grande maioria respondeu negativamente (81,4%) e somente poucos afirmaram terem sido consumidores de luxo por meio digital (18,6%). Estes resultados de amostra demonstram que poucas pessoas utilizam as redes sociais como canal de compra, contradizendo assim a hipótese inicial de que os consumidores utilizam as redes sociais como meio de compra de marcas de luxo.

12. Já utilizou as redes sociais de uma marca de luxo como meio de compra?

43 respostas

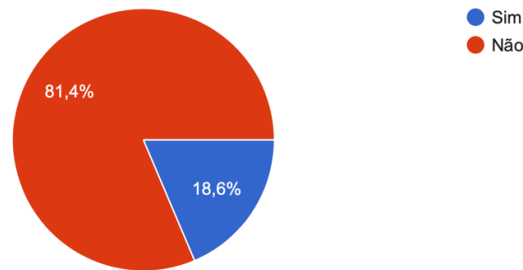


Gráfico 14– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à utilização das redes sociais como meio de compra de produtos de luxo

Para perceber detalhadamente o consumo de luxo nos meios digitais, foi questionado aos 8 inquiridos que afirmaram já ter consumido marcas de luxo nas redes sociais o nível de frequência. Os resultados dessa amostra revelam que a maioria adquire produtos de luxo nas redes sociais raramente (75%) e uma pequena minoria mencionou fazer ocasionalmente (25%). Notando que conforme os resultados, tanto a opção de consumir de forma frequente como sempre não foram selecionados pelos participantes como indicadores de resposta. Isto sugere que o consumo de marcas de luxo nas redes sociais não é uma prática muito comum entre os jovens pertencentes a esta geração.

13. Com que frequência compra um produto/artigo de uma marca de luxo nas redes sociais?

8 respostas

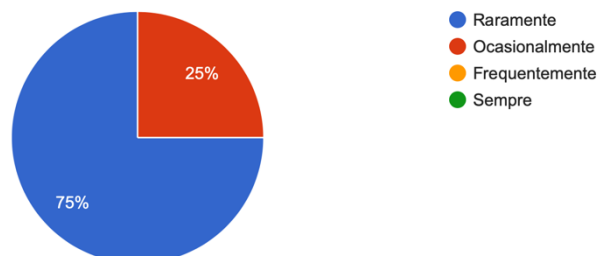


Gráfico 15– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à frequência de utilização das redes sociais como meio de compra de produtos de luxo

No seguimento da investigação e de modo a responder aos motivos que levam os consumidores a adquirirem produtos de luxo através das redes sociais das próprias marcas, foram expostos como opções de respostas diversos fatores relevantes. De acordo com os resultados, os inquiridos destacaram de forma bastante distinta a importância da qualidade elevada do produto (75%). Em seguida, por metade dos participantes, o facto do produto ser considerado tendência de moda (50%) e posteriormente tanto o design/imagem do produto como a intemporalidade do produto foram fatores valorizados de forma igualitária (37,5).

Outros fatores como desempenho/funcionalidade do produto, inovação do produto, status social da marca, exclusividade do produto e a personalidade/valores da marca foram mencionados com o mesmo peso numérico (25%). Por fim, tanto a presença de celebridades, a conexão emocional com a marca, a responsabilidade social ou sustentabilidade, o serviço/experiência de compra facilitada, o prestígio/reputação da marca como o produto ser novidade foram características apontadas com menor significância (12,5%). De forma notável os fatores de fidelidade com a marca e a utilização da narrativa/comunicação da marca não foram considerados por nenhum inquirido (0%). Estes resultados indicam que estes últimos fatores não assinalados não prevalecem na escolha de consumo de produtos de luxo desta geração, revelando que esta geração se preocupa mais com características físicas e aspetos tangíveis do produto, independentemente da ligação ou relação emocional que tenha com a marca ou possa criar. Isto demonstra que os fatores físicos do produto prevalecem aos fatores emocionais criados pela marca.

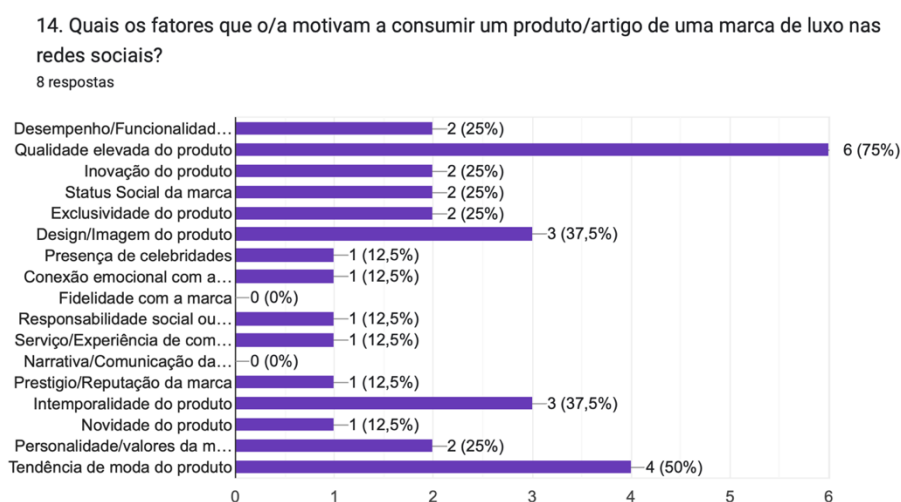


Gráfico 16– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores que motivam os consumidores a comprar um produto de luxo nas redes sociais

Na décima quinta questão, no seguimento deste tema e com a finalidade de se perceber quem influencia a mente dos consumidores a adquirirem produtos de luxo nas redes sociais, contactou-se que a maioria tende a se sentir persuadida pela opinião dos influenciadores (62,5%), de seguida pelas celebridades (50%), posteriormente com a equivalente quantidade de respostas é considerado o feedback dos amigos, conhecidos e da publicidade (37,5%) e por último a opinião da família é a que traduz menos impacto (12,5%).

De acordo com estes resultados obtidos é evidente o impacto significativo por pessoas que se encontram fisicamente distantes e afastadas dos entrevistados presencialmente, mas bastante próximos digitalmente, concedendo uma sensação de confiança. Este laço gera lealdade para os consumidores através do feedback e opinião fornecida frequentemente tanto pelos influenciadores como pelas celebridades sobre produtos de luxo existentes no mercado, capazes de influenciar e até mesmo alterar decisões de compra do interessado/consumidor. De forma contrária, ou seja, com menos relevância e valorização estão as recomendações provenientes de familiares, que apesar da conexão emocional e biológica, não transmitem tanta credibilidade e aspiração.

15. Quais os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra das marcas de luxo nas redes sociais?
8 respostas

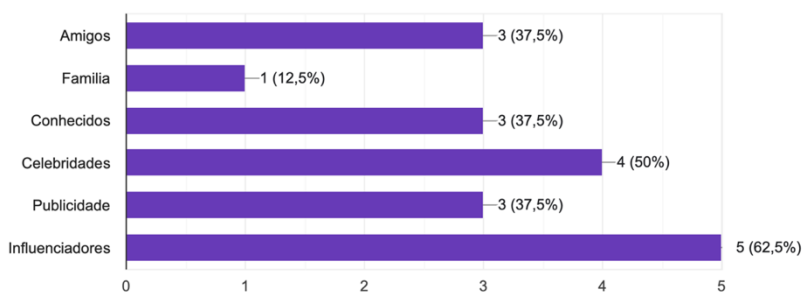


Gráfico 17– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à figura influenciadora na decisão de compra de um produto de luxo para os consumidores nas redes sociais

3.4 Perceção do grau de Impacto da utilização das Celebridades

Seguindo esta linha de pensamento e visando abordar o efeito das celebridades na escolha de marcas de luxo por parte desta geração, perguntou-se aos participantes se eles já haviam descoberto ou se interessado por alguma marca de luxo devido à influência de uma celebridade nas plataformas digitais. Os resultados revelaram-se positivos, sendo que a maioria respondeu afirmativamente (90,7%), em oposição à minoria que respondeu negativamente (9,3%)."

16. Já procurou ou conheceu alguma marca de luxo pela utilização de uma celebridade nas redes sociais?
43 respostas

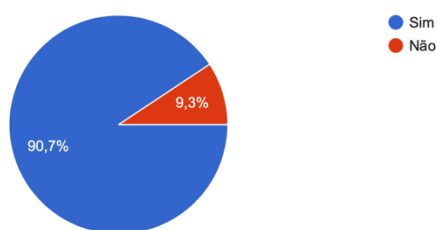


Gráfico 18– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes ao seu conhecimento de marcas de luxo através de celebridades nas redes sociais

De seguida, foi questionado aos inquiridos se já haviam procurado ou experimentado algum produto de luxo que tenha sido exibido ou divulgado por uma celebridade nas redes sociais. Os resultados revelaram uma maioria, embora menos marcante em comparação à questão anterior, respondendo afirmativamente, com uma percentagem de 67,4%, enquanto 32,6% responderam negativamente.

17. Já procurou ou experimentou algum produto/artigo de uma marca de luxo utilizado ou mostrado por uma celebridade nas redes sociais?
43 respostas

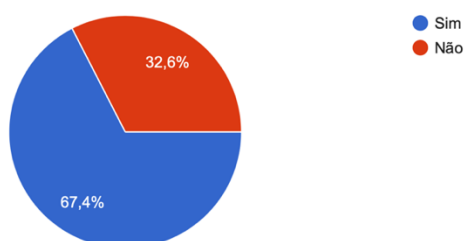


Gráfico 19– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à vontade de procurar um produto de luxo através de celebridades nas redes sociais

Na etapa seguinte, ao questionar os participantes se já tinham experienciado desejo de comprar um produto ou artigo de luxo apresentado por uma celebridade nas redes sociais, os resultados foram incisivos. A maioria significativa respondeu positivamente, representando 93% das respostas, enquanto apenas 7% indicaram não ter sentido esse impulso.

18. Já sentiu vontade de comprar um produto/artigo de uma marca de luxo utilizado ou mostrado por uma celebridade nas redes sociais?
43 respostas

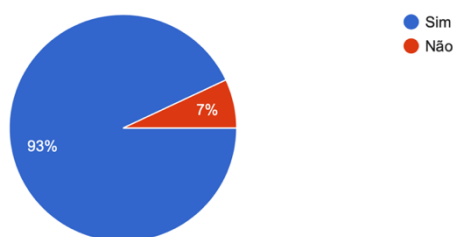
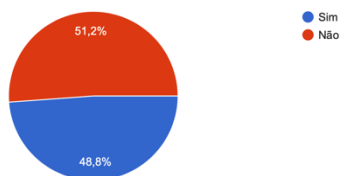


Gráfico 20– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à vontade de comprar um produto de luxo através de celebridades nas redes sociais

Para concluir esta análise inicial sobre o envolvimento das celebridades nas redes sociais, foi explorada a hipótese da decisão de compra de produtos de luxo poderá ser influenciada pela participação destas figuras. Os resultados revelaram uma divisão quase equitativa, com uma margem estreita entre as respostas negativas (51,2%) e positivas (48,8%). Em seguida, foi investigado o tipo de impacto das celebridades nos casos experienciados de influência, questionando os participantes como tendo uma influência positiva ou negativa. A grande maioria relatou uma influência positiva (90,5%), enquanto uma minoria mencionou uma influência negativa (9,5%).

19. Já modificou a sua decisão de compra de um produto/artigo de uma marca de luxo utilizado ou mostrado por uma celebridade nas redes sociais?
43 respostas



20. Se sim, qual foi o tipo de impacto?
21 respostas

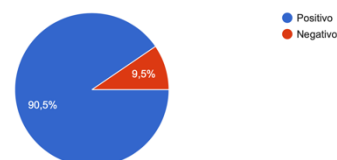


Gráfico 21 e 22– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à existência de qualquer mudança de vontade de comprar um produto de luxo através de celebridades nas redes sociais e qual o tipo de mudança

Para uma compreensão mais aprofundada do tipo de influência, foi averiguado o nível dessa influência. A maioria dos participantes indicou uma influência de magnitude média (61,9%), seguida por uma parcela significativa que mencionou uma influência muito forte (23,8%), enquanto uma minoria relatou uma influência leve (14,3%).

21. Qual a dimensão do impacto que sentiu?
21 respostas

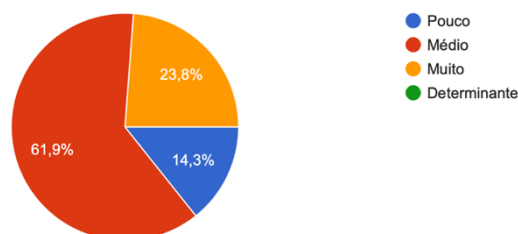


Gráfico 23– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à existência da dimensão do impacto sentido referente à mudança de decisão de compra de um produto de luxo através de celebridades nas redes sociais

Com o intuito de investigar a relação e o impacto dos consumidores com a presença de celebridades nas redes sociais, foram analisadas respostas com base em diversos motivos e fatores. Os resultados mostram que tanto a identificação pessoal/profissional com a celebridade quanto a autenticidade demonstrada pela mesma (66,7%) foram os dois fatores mais destacados. Em seguida, a confiança transmitida pela celebridade e a admiração pessoal/profissional pela mesma foram considerados como o segundo fator mais relevante (42,9%), seguido pelo estilo de vida aspiracional da celebridade (33,3%). Logo depois, surge em menor significância a consideração da celebridade como um ícone de estilo (28,6%), o reconhecimento/notoriedade da celebridade (14,3%) e, por último, o engajamento da celebridade em causas sociais (9,5%).

22. Quais os fatores que identifica que mais podem influenciar a sua decisão de compra pela utilização de uma celebridade por uma marca de luxo nas redes sociais?
21 respostas

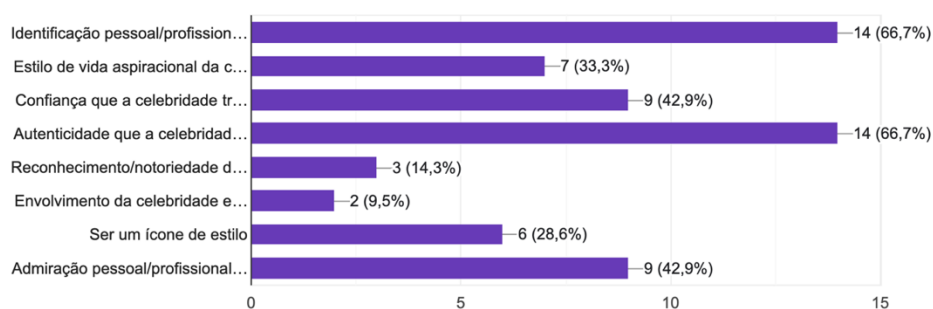


Gráfico 24– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores que este considera influenciadores da decisão de compra de um produto de luxo nas redes sociais

3.5 Utilização de Celebridades como Fator de Compra (ex: Chanel)

Após a pergunta anterior, os participantes foram solicitados a escolher um dos exemplos de imagem apresentados, levando em consideração o produto exposto que mais gostariam de comprar ou que mais despertava seu interesse. Esta questão teve como objetivo entender as preferências e serviu como forma de testar a influência real das celebridades na decisão de

compra. No caso da marca Chanel, a maioria das respostas optou pela Opção 1, correspondente ao Perfume Bleu da Chanel (62,8%), com uma diferença significativa em relação à Opção 2, que apresentava as Pulseiras Coco Crush da Chanel, com um resultado igual à preferência de nenhum dos produtos (18,6%).

23. Escolha uma das imagens do produto/artigo de luxo conforme a sua preferência e intenção de compra

[Ocultar opções](#) ^

Opção 1 - Perfume Bleu da Chanel



Opção 2 - Pulseiras Coco Crush da Chanel



Nenhum

23. Escolha uma das imagens do produto/artigo de luxo conforme a sua preferência e intenção de compra

43 respostas

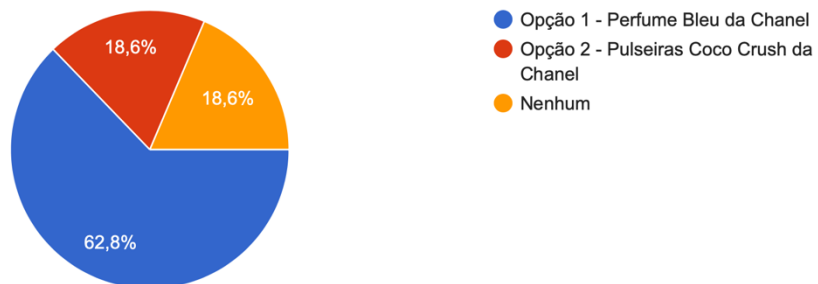


Gráfico 25 e 26– Amostra das opções de escolha de dois artigos da marca de luxo da Chanel e posteriormente os dados percentuais das respostas dos participantes referentes à sua escolha

Com a finalidade de explorar mais profundamente o impacto que a presença de celebridades exerce sobre as marcas de luxo nas redes sociais, foi apresentado inicialmente um exemplo visual do produto exposto num cenário básico, apenas com um fundo de cor sólida sem quaisquer elementos adicionados, conforme descrito anteriormente. Na questão seguinte foi demonstrado o mesmo produto, mas com a presença de uma celebridade, permitindo analisar e comparar o nível de impacto com base nas respostas dos entrevistados. Desse modo, os participantes foram questionados sobre as suas reações ao ver o produto sem a presença da celebridade e se sentiram vontade de consumi-lo. As respostas revelaram um equilíbrio notável: a maioria dos entrevistados relatou sentir uma vontade moderada (41,9%), seguida por uma taxa ligeiramente menor de pouca vontade (27,9%) e ainda menos de nenhuma vontade (18,6%). Uma minoria relatou ter sentido uma forte vontade (9,3%), enquanto apenas um entrevistado, dos 43 no total, mencionou ter tido uma extrema vontade (2,3%).

24. De acordo com a sua escolha, qual a vontade que sente em consumir ou adquirir o produto/artigo?

43 respostas

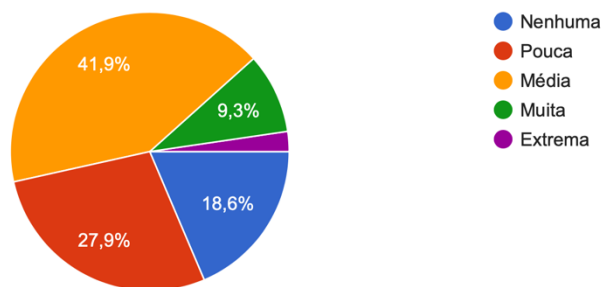


Gráfico 27– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à dimensão da vontade que este sente de consumir o produto de luxo escolhido anteriormente

Em relação aos motivos que levam as pessoas a consumir produtos de luxo nas redes sociais, os entrevistados indicaram a alta qualidade do produto como o fator predominante (82,9%). Logo após, o design e a imagem do produto foram mencionadas por uma parcela significativa dos entrevistados (62,9%). Com percentagem numérica equivalente, tanto a exclusividade quanto a intemporalidade do produto foram consideradas fatores relevantes (37,1%). Outros aspetos mencionados incluíram o desempenho ou funcionalidade do produto (28,6%), a fidelidade à marca juntamente com o prestígio ou reputação da marca (25,7%), seguidos pela inovação (17,1%). Logo depois, foram mencionados o status social, a narrativa ou comunicação da marca, a conexão emocional com a marca e a tendência de moda do produto (14,3%). A novidade do produto foi citada por uma parcela menor dos entrevistados (11,4%), e por fim, o serviço ou experiência de compra facilitada foi mencionado por uma minoria (5,7%). Esses resultados revelam que, para os entrevistados, a qualidade elevada e a imagem do produto são características valorizadas e predominantes.

25. Quais os fatores que identifica como motivadores pela sua intenção de compra deste produto/artigo nas redes sociais?

35 respostas

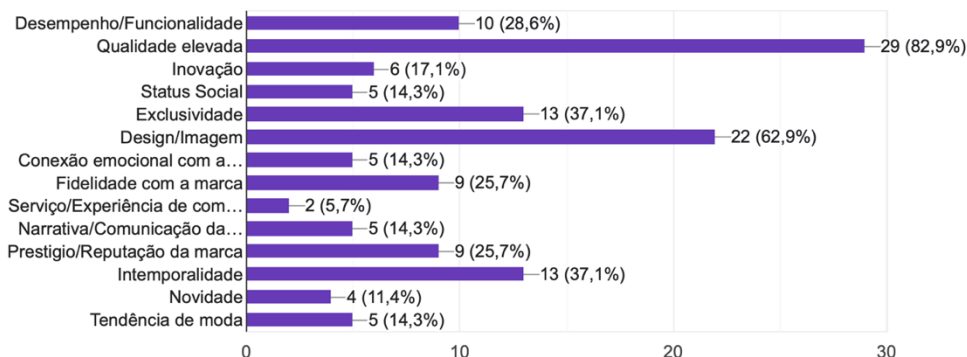
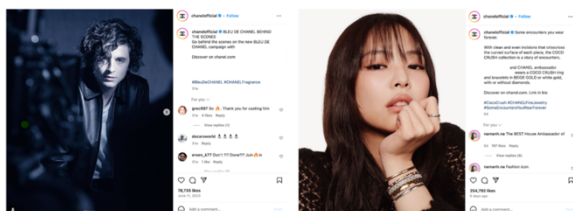


Gráfico 28– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores identificados como motivadores de decisão de compra de produtos de luxo nas redes sociais

Para finalizar e esclarecer este conceito, foi questionado aos inquiridos se estes sentiram alguma reação diferente ao verem os mesmos produtos anteriormente, mas no corpo de uma celebridade. As respostas foram predominantemente negativas (58,1%), com uma minoria respondendo afirmativamente (41,9%).

26. Após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou?

Ocultar opções ^



- Sim
- Não

26. Após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou?

43 respostas

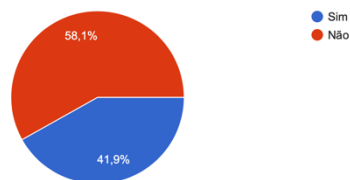


Gráfico 29 e 30– Amostra das opções de escolha de dois artigos da marca de luxo da Chanel com celebridades e posteriormente os dados percentuais das respostas dos participantes referentes à sua mudança de vontade de consumir o seu produto de luxo escolhido

Na vigésima sétima questão é questionado ao inquirido se consegue reconhecer ou identificar uma das celebridades expostas, ao que é respondido de forma determinada sim (60,5%) e não (39,5%).

27. Consegue reconhecer ou identificar alguma destas celebridades?

43 respostas

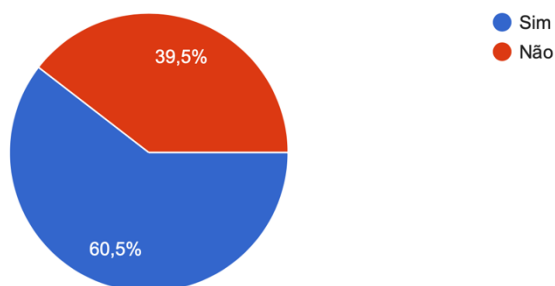


Gráfico 31– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à identificação/reconhecimento das celebridades apresentadas anteriormente

Estes resultados levam nos para a questão a seguir que se relaciona se o inquirido gosta ou segue o trabalho de alguma das celebridades expostas anteriormente, ao qual responderam claramente que não (65,1%) e sim (34,9%).

28. Gosta ou segue o trabalho de alguma destas celebridades?

43 respostas

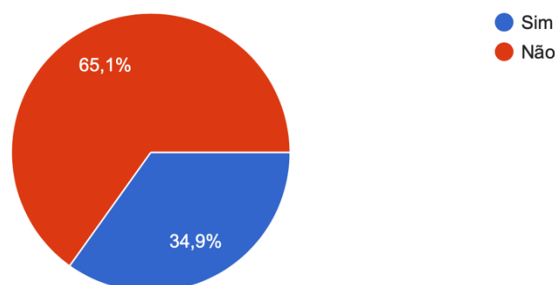


Gráfico 32– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes ao conhecimento ou seguimento de alguma das celebridades apresentadas

No seguimento deste raciocínio e de acordo com as respostas anteriores, existe a intenção de perceber qual o tipo de mudança de vontade o inquirido sentiu ao ter respondido anteriormente de forma positiva ter sentido vontade de consumir ou adquirir o produto. Existiu uma maioria significativa sobre o não ter existido mudança nenhuma (74,4%), ao contrário da resposta de ter aumentado moderadamente (11,6%), de seguida ao ter aumentado ligeiramente (9,3%) e o ter aumentado muito (4,7%).

29. Após a visualização da imagem com a celebridade, qual a mudança de vontade que sente em consumir ou adquirir este produto/artigo?

43 respostas

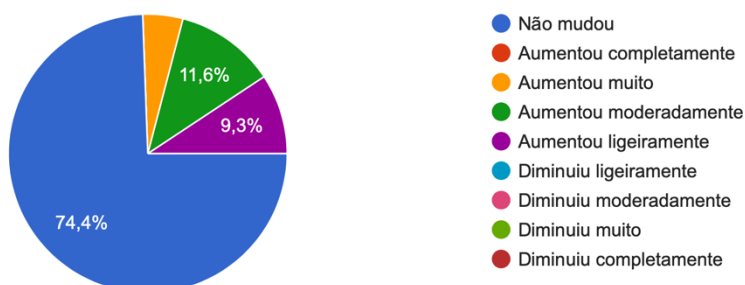


Gráfico 33– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à identificação de mudança de vontade de consumo do produto de luxo escolhido

Conforme a resposta anterior, é questionado ao inquirido se o fator que identifica como maior motivador pela sua mudança de intenção de compra é devido a duas situações. Neste caso foram projetadas duas opções apenas com o intuito de clarificar o impacto das celebridades e ao mesmo tempo confrontar o inquirido com esta realidade. Desta forma existiu um equilíbrio de respostas, demonstrando uma inclinação maior ao facto do desempenho do produto/artigo estar no corpo humano ser a razão principal (54,5%) e posteriormente com um pouco menos de força a presença efetiva de uma celebridade (45,5%).

30. Qual destes fatores identifica como maior motivador pela sua mudança de intenção de compra?

11 respostas

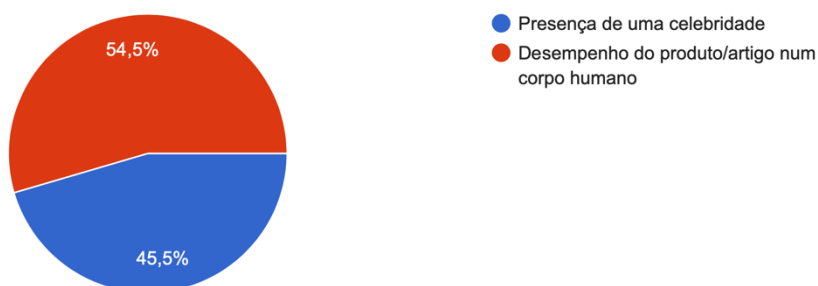


Gráfico 34– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores identificados como motivadores de mudança de decisão de compra

Para despistar esta questão e esta hipótese principal do estudo, foi questionado de forma repetitiva propositadamente se o inquirido considerava a presença da celebridade a razão que o fez modificar ou influenciar a sua decisão de compra em comparação à sua ausência. Ao contrário do que foi respondido maioritariamente anteriormente, em que os inquiridos demonstraram não pesar muito o facto de a presença da celebridade ter sido um elemento motivador de intenção de

compra, aqui já é respondido o oposto. Os inquiridos demonstram considerar que a presença da celebridade foi um fator que o influenciou na hora de compra (90,9%) ao contrário da sua ausência (9,1%).

31. Considera que a presença da celebridade o fez modificar ou influenciar a sua decisão de compra em comparação à sua ausência?

11 respostas

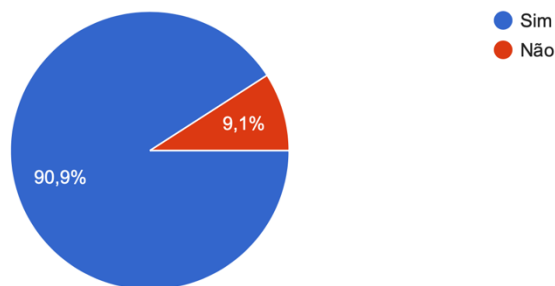


Gráfico 35– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à celebridade ser um fator influenciador na decisão de compra de um produto de luxo

3.6 Utilização de Celebridades como Fator de Compra (ex: Louis Vuitton)

De seguida, foi apresentado outro exemplo com duas imagens distintas em que apareciam apenas o produto em destaque, neste caso são apresentadas 2 malas da marca Louis Vuitton, como caso de estudo. Nesta questão existiu uma preferência maioritária entre as duas opções dos produtos com pouca variação de percentagem da Opção 2 – Mala Capucines da Louis Vuitton (48,8%) e com resultados semelhantes da Opção 1 – Mala de Viagem Horizon da marca Louis Vuitton (41,9%) e com uma grande discrepância a Opção 3 - nenhuma preferência pelas opções apresentadas (9,3%).

32. Escolha uma das imagens do produto/artigo de luxo conforme a sua preferência e intenção de compra

Ocultar opções ^

Opção 1 - Mala de Viagem Horizon da Louis Vuitton



Opção 2 - Mala Capucines da Louis Vuitton



Opção 3 - Nenhum

32. Escolha uma das imagens do produto/artigo de luxo conforme a sua preferência e intenção de compra

43 respostas

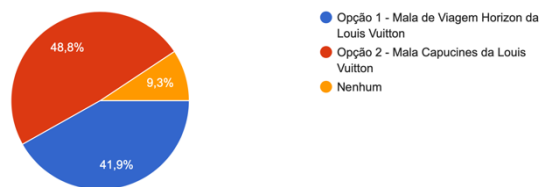


Gráfico 36 e 37– Amostra das opções de escolha de dois artigos da marca de luxo da Louis Vuitton e posteriormente os dados percentuais das respostas dos participantes referentes à sua escolha

Com o âmbito de seguir este pensamento e descobrir qual o impacto das celebridades, foi introduzida a questão ao leitor/inquirido se este sentiria alguma vontade de consumir ou adquirir o produto ou o artigo que tinha escolhido anteriormente. De acordo com os níveis assinalados, a resposta maioritária foi muita vontade (53,5%), em seguida pouca vontade com menor percentagem (23,3%) e ainda com menor força nenhuma vontade (18,6%) e completamente ou máxima vontade (4,7%).

33. De acordo com a sua escolha, qual a vontade que sente em consumir ou adquirir o produto/artigo?
43 respostas

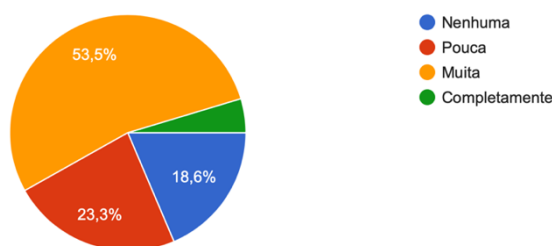


Gráfico 38– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à dimensão da vontade que este sente de consumir o produto de luxo escolhido anteriormente

Sobre os fatores que os inquiridos consideram como motivadores das suas intenções de compra sobre o produto/artigo assinalado nas redes sociais, estes responderam maioritariamente devido à qualidade elevada do produto (80%), posteriormente tanto o design/imagem como a intemporalidade do produto (51,4%), depois o desempenho/funcionalidade do produto (42,9%), de seguida a exclusividade (40%), após o facto de considerar ser uma tendência de moda (31,4%), depois o prestígio/ reputação da marca (28,6%), status social (17,1%), conexão emocional com a marca (11,4%), inovação do produto (8,6%), novidade do produto (5,7%) e por fim com resultados iguais o serviço/experiência de compra facilitada (2,9%) e a narrativa/comunicação da marca (2,9%).

34. Quais os fatores que identifica como motivadores pela sua intenção de compra deste produto/artigo nas redes sociais?
35 respostas

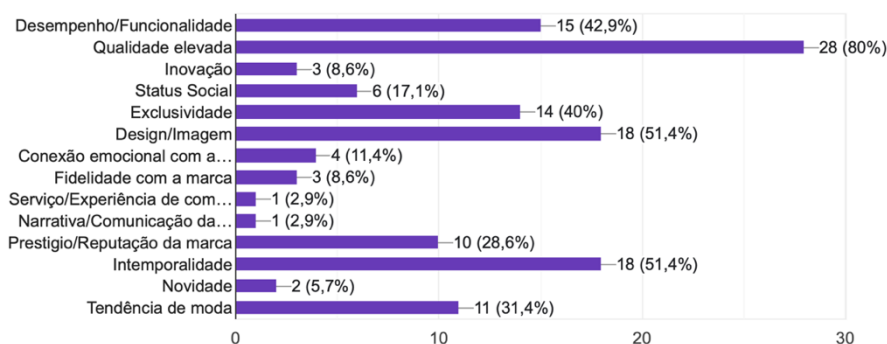
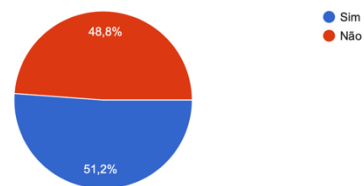
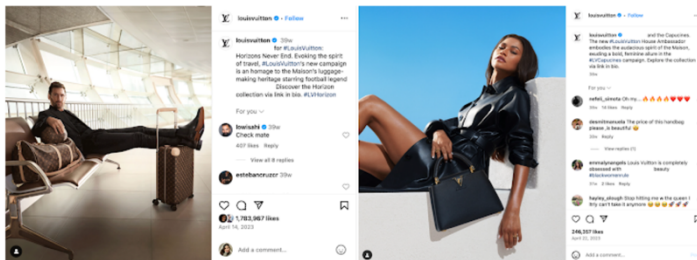


Gráfico 39– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores identificados como motivadores de decisão de compra de produtos de luxo nas redes sociais

De seguida foi posta a questão aos inquiridos “após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou?”. Os resultados a esta pergunta foram bastante equiparados sendo que existiu uma pequena maioria que respondeu sim (51,2%) em comparação à opção de não como resposta (48,8%) que se diferenciou apenas por uma contagem de resposta.

35. Após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou?

35. Após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou?
43 respostas



- Sim
- Não

Gráfico 40 e 41– Amostra das opções de escolha de dois artigos da marca de luxo da Chanel com celebridades e posteriormente os dados percentuais das respostas dos participantes referentes à sua mudança de vontade de consumir o seu produto de luxo escolhido

Em simultâneo, foi questionado aos inquiridos se os mesmos conseguiam reconhecer ou identificar alguma das celebridades apresentadas nas imagens, em que em comparação ao exemplo passado existiu um maior número de pessoas a conhecerem. Esta discrepância de resultados demonstra que os inquiridos afirmaram positivamente conhecer uma das celebridades pelo sim (79,1%) e uma minoria que não (20,9%).

36. Consegue reconhecer ou identificar alguma destas celebridades?
43 respostas

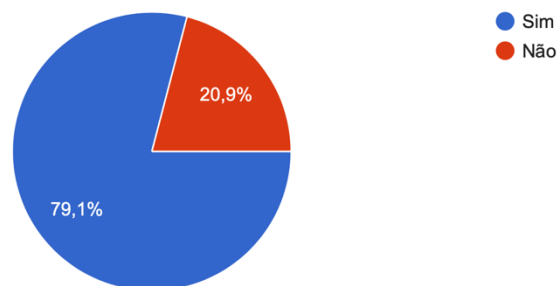


Gráfico 42– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à identificação/reconhecimento das celebridades apresentadas anteriormente

No mesmo seguimento de raciocínio, foi questionado se os mesmos seguiam o trabalho de alguma das celebridades expostas, ao qual a resposta se tornou consistente em comparação à outra com a mesma pergunta com pouca relevância em termos de diferença de resultados tanto na resposta sim (53,5%) como na resposta não (46,5%).

37. Gosta ou segue o trabalho de alguma destas celebridades?

43 respostas

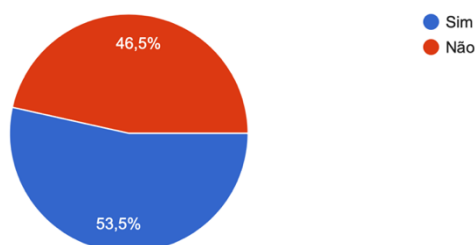


Gráfico 43– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes ao conhecimento ou seguimento de alguma das celebridades apresentadas

Posteriormente, foi questionado aos inquiridos que tipo de mudança de vontade sentiu de consumir ou adquirir o produto/artigo escolhido anteriormente. Os resultados manifestaram-se consistentes, com um grande destaque na resposta de que não existiu mudança por ser a mais assinalada (58,1%), em contraste numérico foi admitido existir um aumento ligeiro de vontade (20,9%), posteriormente um grande aumento com menor força quantitativa (9,3%), ainda com menor um aumento completo (7%) e por fim, com menos aderência foi detetada uma vontade que aumentou moderadamente 4 inquiridos de comprar o produto visualizado anteriormente (4,7%). De acordo com as respostas, é possível concluir um resultado positivo sendo que a maioria afirmou não sentir qualquer mudança de vontade, mas o resto da percentagem admitiu sentir uma vontade positiva, com maior ou menor intensidade, não tendo sido assinalada nenhuma opção negativa em torno de uma diminuição de vontade. Deste modo, apesar da maioria ter assinalado não ter sentido mudança de vontade, o restante afirmou sentir um aumento, expondo resultados motivadores e otimistas sobre existir um impacto positivo nas celebridades.

38. Após a visualização da imagem com a celebridade, qual a mudança de vontade que sente em consumir ou adquirir este produto/artigo?

43 respostas

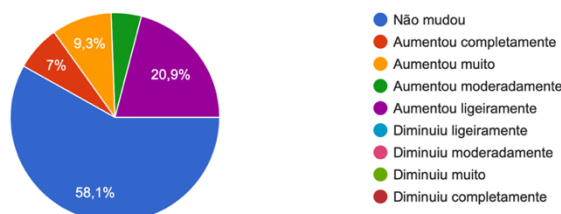


Gráfico 44– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à identificação de mudança de vontade de consumo o produto de luxo escolhido

Na trigésima nona questão é de forma intuitiva questionado entre dois tipos de fatores expostos qual o que para o inquirido considera ser o maior motivador pela sua mudança de intenção de compra que afirmou anteriormente ter sentido independentemente da sua intensidade. Estes 18 inquiridos revelaram que de uma forma maioritária o motivo encontra-se no facto de o produto ao ser utilizado por uma pessoa expõe melhor o seu desempenho (61,1%) invés da presença de uma celebridade (38,9%).

39. Qual destes fatores identifica como maior motivador pela sua mudança de intenção de compra?
18 respostas

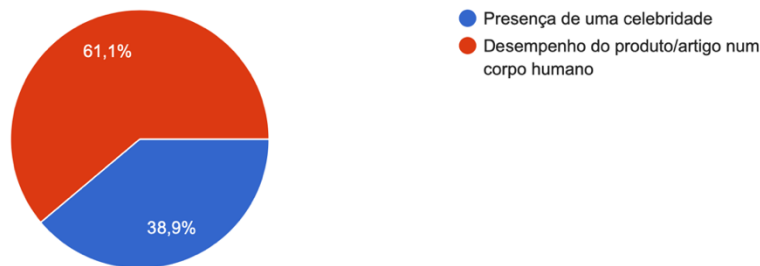


Gráfico 45– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes aos fatores identificados como motivadores de mudança de decisão de compra

Para concluir o questionário, no seguimento deste raciocínio é questionado finalmente se os mesmos inquiridos consideram que a presença da celebridade o fez modificar ou influenciar a sua decisão de compra em comparação à sua ausência. Estes admitiram de uma forma mais forte que sim (66,7%) e que não de uma forma diminuta (33,3%).

40. Considera que a presença da celebridade o fez modificar ou influenciar a sua decisão de compra em comparação à sua ausência?
18 respostas

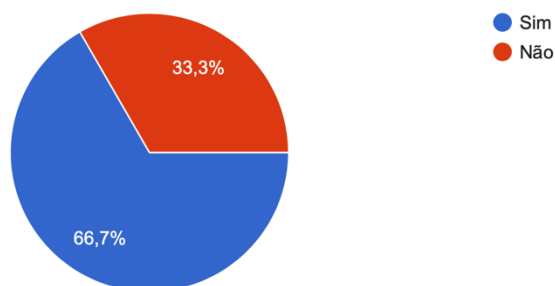


Gráfico 46– Dados percentuais das respostas dos participantes referentes à celebridade ser um fator influenciador na decisão de compra de um produto de luxo

Capítulo 4 | Discussão de Resultados

Após a análise de dados recolhidos, é fundamental destacar brevemente algumas considerações relevantes para uma melhor compreensão da amostra envolvida neste estudo.

Os dados recolhidos sobre o perfil sociodemográfico dos 101 participantes indicam um intervalo de idades dos 20 aos 43 anos, abrangendo as gerações Y e Z, que são o foco deste estudo. A distribuição etária evidencia que a maioria dos inquiridos pertence à Geração Z (53,5%) nascida entre 1997 e 2009 com idades entre os 15 e os 27 anos. Por sua vez, a Geração Y representa 46,5% da amostra, composta por indivíduos nascidos entre 1981 e 1996, com idades entre os 28 e os 43 anos.

Relativamente ao género dos participantes, observou-se uma predominância feminina significativa, com 80,2% dos participantes a corresponderem ao género feminino, enquanto apenas 19,8% pertencem ao género masculino, o que indica uma tendência clara sobre os interesses e preferências de cada género em relação ao tema do estudo em questão. Quanto à ocupação profissional, a maioria (68,3%) encontra-se empregada, enquanto 27,7% dos inquiridos estão a trabalhar e a estudar simultaneamente. Apenas 3% são estudantes a tempo inteiro e 1% encontram-se desempregados, refletindo a juventude presente na amostra. Como expectável, não existem reformados na amostra, uma vez que as idades dos participantes não coincidem com o perfil etário apresentado.

Os inquiridos são maioritariamente portugueses (98%) e o seu rendimento médio mensal líquido familiar com maior percentagem de inquiridos (22,2%) situa-se na classe média baixa, com rendimentos entre 1000€ e 1500€. Seguem-se 17,2% que pertencem à classe baixa, com rendimentos entre 500€ e 1000€. Os grupos com rendimentos entre 1500€ e 2000€, e entre 2000€ e 2500€ correspondem às classes média e alta, representando cada um 15,2% dos participantes. A classe alta, com rendimentos superiores a 3000€, também inclui 15,2% dos inquiridos. A classe média, com rendimentos entre 2500€ e 3000€, reúne 13,1%, enquanto apenas 2% pertencem à classe muito baixa, com rendimentos inferiores a 500€. Estes dados podem influenciar as decisões de compra, uma vez que o elevado número de mulheres e o facto de maioritariamente dos participantes estarem empregados e terem uma capacidade financeira elevada podem afetar a receptividade às campanhas publicitárias que envolvem celebridades.

De acordo com as respostas dos inquiridos sobre os hábitos de utilização nas redes sociais foram observadas diversas tendências. Neste sentido, a plataforma que se destaca como a mais utilizada é o Instagram com 98% de preferência, não surpreendendo, por estar descrito na revisão literária. Em segundo lugar encontra-se o TikTok com uma percentagem significativamente menor (32,7%), seguido pelo LinkedIn (30,7%). Na quarta posição o Facebook (25,7%) e o Twitter com apenas 8,9% de adesão. Por fim, encontram-se como as redes sociais menos utilizadas o YouTube (3%), WhatsApp (2%), Reddit (2%), Pinterest (1%) e Tumblr (1%).

A maioria dos inquiridos (56,4%) admite passar entre 3 a 5 horas diárias nas redes sociais, enquanto 34,7% ocupam entre 1 a 2 horas. Apenas 5% referem passar menos de 1 hora, e 4% relatam ocupar-se das redes sociais entre 5 a 7 horas por dia.

Relativamente aos motivos que levam os inquiridos a utilizar as redes sociais diariamente, a maioria admite procurar conteúdos de lazer e entretenimento (94,1%), seguidamente por informação e conhecimento (62,4%). Outros motivos incluem a comunicação (45,5%), a utilização como ferramenta de trabalho (38,6%) e, por último, a interação com marcas (9,9%). No que diz respeito ao seguimento de perfis ou visualização de conteúdos de marcas de luxo nas redes sociais, os inquiridos demonstraram pouco interesse. A maioria (57,4%) afirma não ter interesse, em contraste com os 42,6% que revelam ter interesse. Este resultado sugere que, ao contrário das expectativas relacionadas com o aumento da adesão dos jovens às redes sociais, as marcas de luxo ainda não conseguiram captar de forma significativa a atenção deste público em 2024.

Na seguinte seção, procurou-se compreender o tipo de interação que os consumidores de luxo têm com as marcas nas redes sociais e como avaliam essas interações. Neste contexto, apenas 43 inquiridos, que não representam a maioria, afirmaram acompanhar alguma marca de luxo nas redes sociais. Em termos de frequência de visita ao perfil ou de interação a maioria dos participantes afirmou interagir "raramente" (41,9%) ou "ocasionalmente" (39,5%), enquanto apenas 18,6% indicaram interagir "frequentemente". A opção "sempre" foi excluída, pois ninguém a selecionou (0%).

A maioria dos inquiridos (83,7%) afirmou que segue as marcas de luxo nas redes sociais apenas para se manterem atualizados sobre novidades e atividades das marcas. Em contrapartida, apenas 41,9% seguem as marcas para obter informações sobre promoções e sorteios, enquanto 37,4% o fazem para se informarem sobre produtos e serviços. Apenas 14% dos participantes utilizam as redes sociais como meio de compra, 11,6% para se sentirem parte da comunidade de fãs da marca, 9,3% para aceder a opiniões e comentários de outros consumidores, e apenas 4,7% para se comunicarem diretamente com a marca.

Quando questionados especificamente sobre a utilização das redes sociais como meio de compra, a grande maioria (81,4%) respondeu negativamente, enquanto apenas 18,6% admitiram realizar compras de luxo através das plataformas digitais. Estes resultados demonstram que a utilização das redes sociais como meio de compra é limitada, contrariando a hipótese inicial de que os consumidores utilizam essas plataformas para adquirir marcas de luxo. Isto poderá revelar que existe a possibilidade de os consumidores preferirem a experiência de compra física, que proporciona um toque pessoal e um serviço ao cliente de alta qualidade. Para as marcas de luxo, isso implica a necessidade de repensar as suas estratégias nas redes sociais, concentrando-se na construção de uma comunidade em torno da marca e oferecendo experiências de compra online mais imersivas e seguras, que se aproximem da experiência física.

Nas últimas seções, onde foi avaliada a percepção do grau de impacto da utilização das celebridades e se a sua presença seria um fator determinante na decisão de compra, foi questionado aos participantes se já tinham procurado algum produto de luxo ou explorado alguma marca de luxo devido à presença de uma celebridade nas plataformas digitais. Os resultados foram bastante positivos, com a maioria a responder afirmativamente (90,7%), em contraste com a minoria que respondeu negativamente (9,3%). Posteriormente a maioria respondeu que já tinha sentido motivação para adquirir um produto de luxo pela presença de uma celebridade nas redes sociais (93%), enquanto apenas 7% indicaram não ter sentido.

A avaliação do poder de influência das celebridades nas gerações Y e Z revelou que a maioria dos participantes (90,5%) relatou uma influência positiva, com 61,9% considerando essa influência de magnitude média. Os fatores mais citados que motivaram essa influência foram a identificação com a celebridade e a autenticidade (66,7%), seguidos pela confiança transmitida e a admiração (42,9%) e pelo estilo de vida aspiracional (33,3%).

Para garantir maior precisão nas respostas e evitar indecisões, analisou-se individualmente a opinião de cada participante sobre dois produtos de cada marca de luxo. Ao analisar a preferência por produtos da marca Chanel, a maioria dos inquiridos preferiu o Perfume Bleu da Chanel (62,8%) em comparação às Pulseiras Coco Crush (18,6%). A presença de uma celebridade fez com que 41,9% dos inquiridos sentissem um aumento moderado no desejo de comprar o produto.

Os inquiridos apontaram a alta qualidade do produto (82,9%) e o design (62,9%) como os principais fatores de motivação para o consumo. No entanto, ao observar produtos promovidos por celebridades, 58,1% dos inquiridos não sentiram mudanças na sua reação, mas 41,9% relataram uma reação positiva.

Quando questionados sobre reconhecer celebridades, 60,5% disseram que sim, mas apenas 34,9% seguiam o trabalho dessas figuras. A maioria (74,4%) não sentiu mudança imediata na vontade de compra após a exposição das celebridades, embora alguns tenham relatado aumentos ligeiros ou moderados na vontade de compra. Ao serem questionados sobre o principal fator que influenciou essa mudança, 54,5% indicaram o desempenho do produto no corpo humano, enquanto 45,5% apontaram a presença da celebridade como determinante.

Contudo os resultados mostram que 66,7% reconheceram que a presença das celebridades influenciou a sua decisão final de compra, mesmo que inicialmente não tenham sentido uma alteração significativa e imediata na vontade de adquirir o produto.

Em conclusão, os resultados mostram que, apesar de o desempenho do produto ser considerado o fator mais relevante, a presença de celebridades tem uma influência significativa e subtil, afetando as decisões de compra de forma mais indireta do que os inquiridos inicialmente tendem a perceber à primeira vista.

Após a apresentação de duas malas da Louis Vuitton, a maioria dos inquiridos preferiu a Mala Capucines (48,8%), em comparação com a Mala de Viagem Horizon (41,9%). Ao serem questionados sobre a vontade de consumir o produto escolhido, 53,5% expressaram "muita vontade". A qualidade elevada do produto foi identificada como o principal motivador da intenção de compra (80%), seguida pelo design/imagem (51,4%).

Em seguida, questionou-se se, após a visualização das imagens dos produtos promovidos por celebridades, a atenção ou curiosidade dos inquiridos havia mudado. A maioria (51,2%) respondeu afirmativamente, em comparação com 48,8% que não notaram alteração. A maioria dos inquiridos (79,1%) afirmou reconhecer as celebridades, com 53,5% a seguir o trabalho de alguma delas. Ao perguntar sobre a mudança de vontade em relação ao produto, 58,1% não sentiram alteração, mas 20,9% relataram um aumento ligeiro. A maioria atribuiu a mudança de intenção de compra à exposição do produto no corpo humano (61,1%), em contraste com 38,9% que atribuíram à presença da celebridade. No final, 66,7% dos inquiridos reconheceram que a presença da celebridade influenciou a sua decisão de compra, enquanto 33,3% não consideraram essa influência.

Os dados reforçam, assim como nas respostas relacionadas à marca Chanel, que, embora a qualidade e o desempenho do produto sejam fatores fundamentais na decisão de compra, a presença de celebridades desempenha um papel significativo, ainda que indireto, nas intenções de compra dos consumidores. Esta dinâmica sugere que, embora os consumidores valorizem atributos tangíveis do produto, a associação com figuras conhecidas pode influenciar as suas percepções e, conseqüentemente, as suas decisões de compra.

Conclusão

O presente estudo procura investigar o impacto da presença das celebridades nas redes sociais das marcas de luxo na decisão de compra dos consumidores das gerações Y e Z, abordando uma questão fundamental: em que medida a presença destas figuras públicas influenciam a intenção de compra e o comportamento dos consumidores mais jovens? Através da análise das respostas recolhidas por meio de questionários e com base na revisão literária sobre o comportamento do consumidor, o marketing das campanhas de luxo e o papel das celebridades nas estratégias de comunicação das marcas, foi possível chegar a diversas conclusões que contribuem para o entendimento deste fenómeno tão atual.

Foi identificado que as gerações Y e Z enquanto principais utilizadores das redes sociais, são fortemente influenciados por fatores como a qualidade dos produtos (80%), o design e a intemporalidade (51,4%) e a exclusividade (40%) que estes representam. Estes fatores continuam a ser os principais motivos que impulsionam a procura e por conseguinte, a aquisição de produtos de luxo. Isto é defendido por autores como Vigneron e Johnson (1999) que sublinham a relevância dos atributos intrínsecos dos produtos de luxo, nomeadamente a qualidade e o valor simbólico, na determinação das preferências dos consumidores. No entanto as celebridades têm um papel discreto, mas significativo na intenção de compra. Embora muitos consumidores afirmem que os atributos intrínsecos do produto são mais relevantes, as celebridades influenciam emocionalmente e culturalmente a perceção do valor dos produtos de luxo, conforme defendido por McCracken (1989). Neste sentido, as celebridades atuam como veículos culturais por transferirem valores simbólicos para os produtos que promovem. Esta análise também reforça o conceito de “capital de celebridade” (Turner, 2004) que se refere à utilização da influência das celebridades como meio para aumentar o apelo dos produtos de luxo ao conferir-lhes prestígio e exclusividade. A presença de celebridades exerce, portanto, uma influência significativa, como reconhecido por 66,7% dos inquiridos.

Os dados revelaram que a apresentação dos produtos no corpo humano, como ocorre nas redes sociais através de celebridades e influenciadores, foi identificada por 61,1% dos inquiridos como o principal fator que impulsiona a intenção de compra. Isto coincide com a ideia de que as redes sociais oferecem uma plataforma visual e interativa, onde os consumidores podem observar como os produtos se inserem no estilo de vida das celebridades, uma estratégia que as marcas de luxo têm explorado. As teorias de Patricia Rath et al. (2015) sublinham que o comportamento de compra nas redes sociais difere do comportamento em lojas físicas, sendo o processo de compra muito mais visual e impulsionado pela interação digital com os produtos.

Foi identificada uma dualidade interessante entre o desejo de exclusividade e a atração pelas tendências de moda entre os inquiridos. Enquanto 40% dos participantes consideraram que a exclusividade do produto era um fator importante na decisão de compra, 31,4% mencionaram as tendências de moda como motivadores relevantes. Isto reflete o equilíbrio que os consumidores

de luxo procuram entre destacar-se e, ao mesmo tempo, pertencer a um grupo social que partilha as mesmas tendências. Kapferer e Bastien (2009) afirmam que as marcas de luxo devem gerir cuidadosamente essa tensão entre exclusividade e apelo de massa, e os dados deste estudo confirmam essa necessidade.

Os consumidores das gerações Y e Z são motivados a seguir e interagir com marcas de luxo nas redes sociais por diversos fatores. Segundo os dados recolhidos, as atualizações e novidades sobre a marca (41%) e a obtenção de informações sobre produtos e serviços (39%) são os principais motivos que levam os consumidores a seguir e a acompanhar essas marcas. Além disso, valorizam a possibilidade de participar em promoções (27%) e de interagir com a marca, partilhando comentários e opiniões (22%). Essa interação permite que os consumidores se sintam mais próximos e conectados aos valores e à identidade da marca, o que, por sua vez, fortalece a relação com a mesma. Outra descoberta relevante foi a importância da funcionalidade do produto, identificada por 42,9% dos inquiridos como um fator significativo. Este dado ressalta que, para além dos aspetos emocionais e simbólicos associados às celebridades, os consumidores das gerações Y e Z também valorizam as qualidades utilitárias dos produtos de luxo, como desempenho e versatilidade. Este facto apoia as teorias de Keller (2003) sobre o capital de marca, que sustentam que a funcionalidade, combinada com o prestígio da marca, contribui para a perceção de valor e, conseqüentemente, para a decisão de compra.

O Instagram destaca-se como a rede social mais utilizada por estes consumidores. A pesquisa revelou que os participantes tendem a interagir com as marcas de forma visual e imediata, sendo as publicações que apresentam produtos em contextos reais, como as realizadas por influenciadores e celebridades, as que causam maior impacto. A frequência de interação também é significativa, com muitos consumidores a verificarem as contas das marcas regularmente pela procura de novidades e inspirações de estilo. A natureza visual e rápida do Instagram alinha-se com os hábitos de consumo de informação destas gerações, que valorizam conteúdos dinâmicos e de fácil acesso.

Os resultados do estudo indicam que a presença de celebridades nas campanhas das marcas de luxo pode influenciar a perceção e a intenção de compra dos consumidores, especialmente nas gerações Y e Z. Quando os produtos são apresentados ao lado de celebridades, os consumidores tendem a associar mais prestígio e valor simbólico ao produto. No entanto, 74,4% dos inquiridos afirmaram que a presença de celebridades não altera imediatamente o desejo de compra, indicando que os consumidores estão mais conscientes e críticos em relação às associações de marcas com celebridades. Apesar disso, 41,9% admitiram que a exposição a celebridades aumentou a sua vontade de adquirir o produto, revelando que a influência, embora discreta, está presente.

Pode-se afirmar que as marcas de luxo devem continuar a investir estrategicamente em colaborações com celebridades, mas com um enfoque mais alinhado aos valores da marca e as

características do produto. A simples presença de uma celebridade não é suficiente para garantir o sucesso de vendas. As marcas devem criar campanhas autênticas que estabeleçam uma ligação emocional entre os consumidores e o produto, e o estilo de vida associado. Além disso, é essencial encontrar um equilíbrio entre promover a exclusividade dos produtos e estar em sintonia com as tendências globais, uma vez que ambas são importantes para os consumidores de luxo das gerações Y e Z.

As implicações deste estudo são evidentes para as marcas de luxo. As celebridades continuam a ser uma ferramenta poderosa nas estratégias de marketing, especialmente quando utilizadas nas redes sociais, que constituem o principal canal de comunicação com as gerações Y e Z. No entanto, as marcas devem adotar uma abordagem mais estratégica e alinhada com os valores e atributos dos seus produtos. A mera associação visual com uma celebridade pode não ser suficiente para criar um impacto duradouro e decisivo. Em vez disso, é essencial desenvolver uma narrativa em torno do produto que reforce os valores emocionais e simbólicos que a celebridade pode acrescentar, estabelecendo uma conexão mais profunda e autêntica com os consumidores

Em conclusão e como resposta à questão de investigação principal, foi revelado que a decisão de compra dos consumidores de luxo das gerações Y e Z é moldada e composta por uma combinação complexa de fatores racionais e emocionais. A presença de celebridades nas redes sociais, embora não seja o fator predominante, exerce uma influência significativa na intenção de compra, especialmente pela sua capacidade de transferir prestígio, exclusividade e apelo simbólico para os produtos. As marcas de luxo que conseguirem equilibrar a comunicação destes valores com os atributos intrínsecos dos seus produtos, como qualidade, design e funcionalidade, estarão privilegiadamente posicionadas para captar a atenção e a fidelidade dos consumidores mais jovens num mercado cada vez mais competitivo e digital.

Referências Bibliográficas

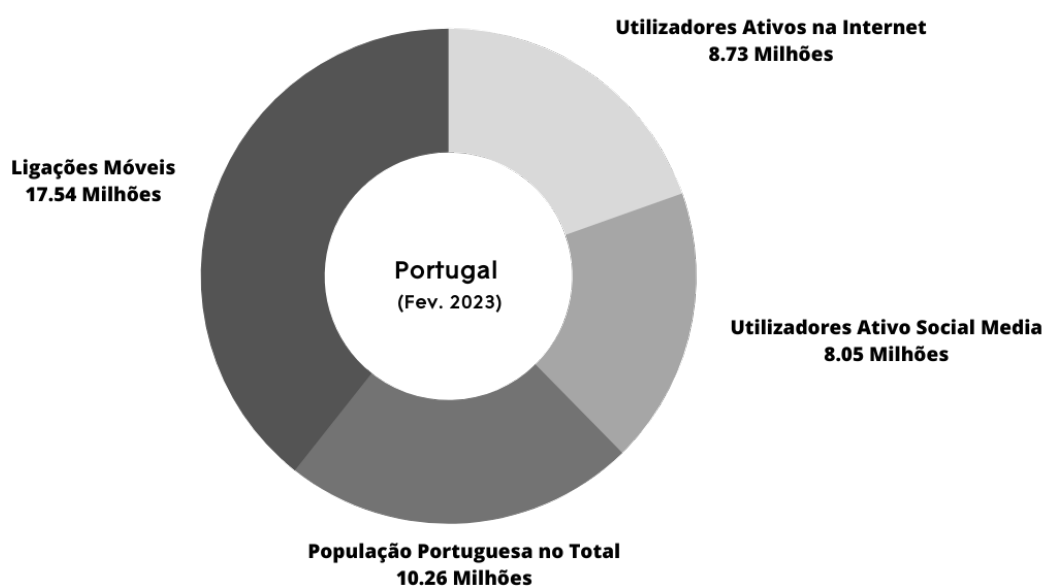
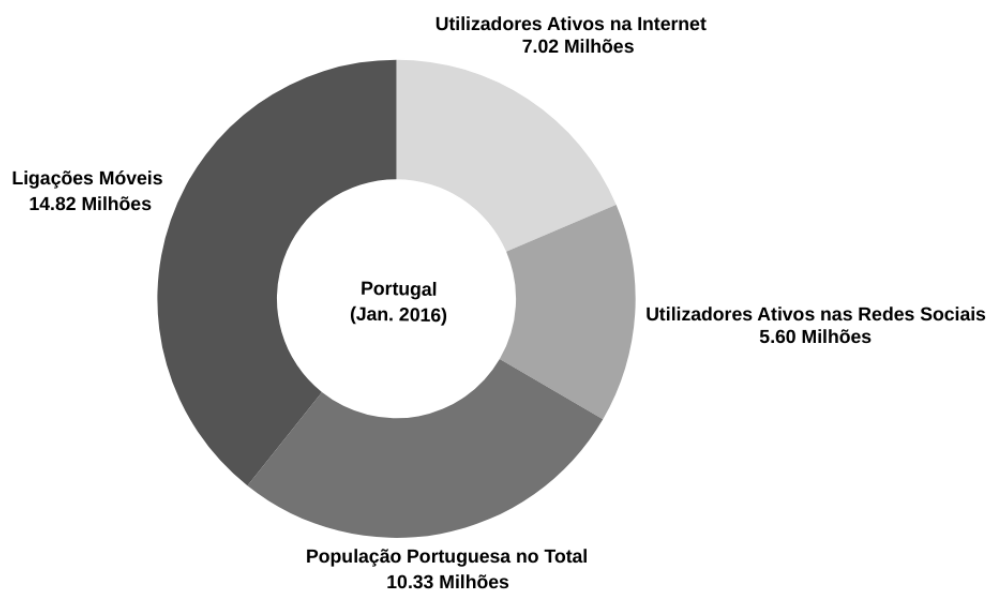
- Arora, Rohit (2013) [*8 P's of luxury brand marketing*](#). American Marketer. New York
- Bastien, J. N. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Cantor, A. M. (2019). A brief history of branding. *99designs*.
- Inglis, Fred (2010). *A short history of celebrity*. Princeton University Press
- Jacques Lendrevie, D. L. (1996). *Mercator: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Jorge, Ana (2014). *O que é que os famosos têm de especial? – A Cultura das Celebridades e os Jovens Portugueses*. Texto Editores
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Keller, P. K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Keller, L. Kevin (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited 2013.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kendall Goodrich e Marieke de Mooij (2011). *New Technology Mirrors Old Habits: Online Buying Mirrors Cross-National Variance of Conventional Buying*. Journal of International Consumer Marketing
- Klein, N. (Julho de 2002). *No logo*. Lisboa: Relógio D' Água Editores.
- Kotler P., Kartajaya H. e Setiawan I. (Maio de 2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Conjuntura Actual Editora.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Lipovetsky, G. (2012). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Edições 70.
- Mamede, É. (2015). *Celebrity endorsement: o papel das celebridades na sua relação com as marcas*. Universidade de Coimbra
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*. Actual Editora.
- McCracken, G. D. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of Consumer Research*.
- Moraes, R. (2019). *O marketing e a arte do luxo na era da experiência: e inspirações para outros segmentos*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- National P. G. (n.d). *Johnson's Literary Club*.
<https://www.npg.org.uk/collections/search/group/1201/Johnson's%20Literary%20Club>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tectics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Editorial Presença
- Rosa, C. A. (2010). *Império do Luxo: Construção do Sucesso*. Lidel-Edições Técnicas
- Sandes, F & B. (2023). *Aliar-se a influenciadores ou a celerbidades?*. GVExecutivo
- Santiago, A. (2013). *O papel das celebridades na Comunicação de Marketing das Marcas de Luxo: A Associação de Sharon Stone e Andie MasDowell à marca DouroAzul*. *Internation Journal of Marketing, Communication and New Media*
- Simmons, R. C. (2010). *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Simões, P. & F., V. (2019). *Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea*. E-compos (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação)
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. SAGE Publications.
- Vigneron, F., & J., L. W. (1999). *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology*,

Weinswig, D. (2016). *Influencers Are The New Brands*.

<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=58cac1c07919>

Anexos



O impacto da presença das celebridades nas redes sociais das marcas de luxo na decisão de compra da geração Y e Z

O presente questionário insere-se no âmbito do **Mestrado Branding e Design de Moda** do IADE - Universidade Europeia elaborado pela aluna Ana Rita Verde Silva. Este questionário tem como objetivo descobrir o **impacto das celebridades nas redes sociais das marcas de luxo na decisão de compra dos consumidores, com foco principal na geração Y e Z**. No final, este questionário apresenta quatro exemplos práticos existentes no Instagram da marca Chanel e Louis Vuitton por serem os dois casos de estudo selecionados.

É de extrema importância mencionar que este questionário é **totalmente anónimo** e os dados recolhidos serão mantidos com a máxima confidencialidade e exclusividade, utilizados somente para fins de investigação. Para o preenchimento deste questionário peça a sua **opinião pessoal e honesta** de forma a poder garantir precisão, transparência e veracidade nos resultados mais tarde apresentados.

A duração média deste questionário está compreendida entre os **2 a 5 minutos**.

Para participar neste estudo deverá ter **nascido entre o ano de 1981 a 2009** (15 a 43 anos) e já ter **consumido no mínimo um produto/artigo de uma marca de luxo*** (seja roupa, perfume, mala, maquilhagem etc...) e deverá ser **utilizador de redes sociais**.

* por marcas de luxo entende-se que se caracteriza pela sua exclusividade, padrões de elevada qualidade, prestígio e herança, criando uma experiência única e aspiracional para os consumidores. Exemplos de marcas de luxo: **Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Christian Dior, Carolina Herrera, Prada, Guerlan, Yves Saint Laurent, entre outras**.

Caso não corresponda a estas condições agradeço de qualquer modo o seu interesse em colaborar. Caso satisfaça as condições anteriores, poderá participar neste estudo, agradecendo desde já o seu tempo, atenção e disponibilidade.

Obrigada novamente e bom questionário!

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Idade *

A sua resposta _____

2. Género/Sexo *

- Feminino
- Masculino
- Outro

3. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador/Profissional liberal
- Desempregado
- Outra: _____

4. Nacionalidade

- Portuguesa
- Outra: _____

5. Rendimento médio mensal familiar

- Menos de 500€
- 500€ - 1000€
- 1000€ - 1500€
- 1500€ - 2000€
- 2000€ - 2500€
- 2500 - 3000€
- Mais de 3000€

6. Quais são as redes sociais que mais utiliza no seu dia-a-dia? *

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn
- Twitter
- Outra: _____

7. Quanto tempo em média passa nas redes sociais durante o dia? *

- Menos de 1 hora
- 1 - 2 horas
- 3 - 5 horas
- 5 - 7 horas
- 7 - 9 horas
- 9 - 10 horas
- Mais de 10 horas

8. Com que finalidade utiliza as redes sociais no seu dia-a-dia? *

- Lazer e entretenimento
- Procura de informação
- Comunicação
- Trabalho
- Interação com marcas
- Outra: _____

9. Visualiza ou segue alguma marca de luxo nas redes sociais? *

- Sim
- Não

10. Com que frequência visita o perfil ou interage com as marcas de luxo nas redes sociais? *

- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

11. Quais os fatores que o/a motivam a acompanhar as marcas de luxo nas redes sociais?

- Conhecer novidades e atividades das marcas
- Procurar informações sobre produtos e serviços das marcas
- Promoções e sorteios das marcas
- Fornecimento de opiniões e comentários dos consumidores
- Adesão à comunidade de fãs da marca
- Comunicação direta com a marca (para pedir informações, esclarecer dúvidas ou apresentar reclamações)
- Meio de compra
- Outra: _____

12. Já utilizou as redes sociais de uma marca de luxo como meio de compra? *

- Sim

12. Já utilizou as redes sociais de uma marca de luxo como meio de compra? *

- Sim
- Não

13. Com que frequência compra um produto/artigo de uma marca de luxo nas redes sociais? *

- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Sempre

14. Quais os fatores que o/a motivam a consumir um produto/artigo de uma marca de luxo nas redes sociais? *

- Desempenho/Funcionalidade do produto
- Qualidade elevada do produto
- Inovação do produto
- Status Social da marca
- Exclusividade do produto
- Design/Imagem do produto
- Presença de celebridades
- Conexão emocional com a marca
- Fidelidade com a marca
- Responsabilidade social ou sustentabilidade
- Serviço/Experiência de compra facilitada
- Narrativa/Comunicação da marca
- Prestígio/Reputação da marca
- Intemporalidade do produto
- Novidade do produto
- Personalidade/valores da marca
- Tendência de moda do produto
- Outra: _____

15. Quais os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra das marcas de luxo nas redes sociais? *

- Amigos
- Família
- Conhecidos
- Celebridades
- Publicidade
- Influenciadores
- Outra: _____

16. Já procurou ou conheceu alguma marca de luxo pela utilização de uma celebridade nas redes sociais? *

- Sim
- Não

17. Já procurou ou experimentou algum produto/artigo de uma marca de luxo utilizado ou mostrado por uma celebridade nas redes sociais? *

- Sim
- Não

18. Já sentiu vontade de comprar um produto/artigo de uma marca de luxo utilizado ou mostrado por uma celebridade nas redes sociais? *

- Sim
- Não

19. Já modificou a sua decisão de compra de um produto/artigo de uma marca de luxo utilizado ou mostrado por uma celebridade nas redes sociais? *

- Sim
- Não

20. Se sim, qual foi o tipo de impacto? *

- Positivo
- Negativo

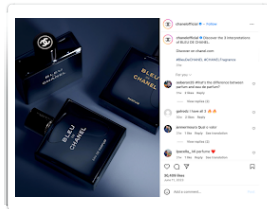
21. Qual a dimensão do impacto que sentiu? *

- Pouco
- Médio
- Muito
- Determinante

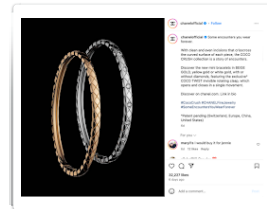
22. Quais os fatores que identifica que mais podem influenciar a sua decisão de compra pela utilização de uma celebridade por uma marca de luxo nas redes sociais? *

- Identificação pessoal/profissional com a celebridade
- Estilo de vida aspiracional da celebridade
- Confiança que a celebridade transmite
- Autenticidade que a celebridade demonstra
- Reconhecimento/notoriedade da celebridade
- Envolvimento da celebridade em causas sociais
- Ser um ícone de estilo
- Admiração pessoal/profissional pela celebridade
- Outra: _____

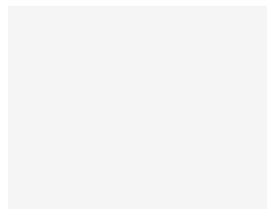
23. Escolha uma das imagens do produto/artigo de luxo conforme a sua preferência e intenção de compra *



Opção 1 - Perfume Bleu da Chanel



Opção 2 - Pulseiras Coco Crush da Chanel



Nenhum

24. De acordo com a sua escolha, qual a vontade que sente em consumir ou *

Nenhum

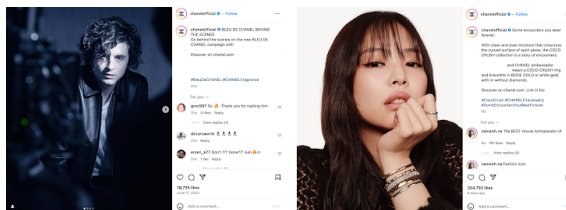
24. De acordo com a sua escolha, qual a vontade que sente em consumir ou adquirir o produto/artigo? *

- Nenhuma
- Pouca
- Média
- Muita
- Extrema

25. Quais os fatores que identifica como motivadores pela sua intenção de compra deste produto/artigo nas redes sociais? *

- Desempenho/Funcionalidade
- Qualidade elevada
- Inovação
- Status Social
- Exclusividade
- Design/Imagem
- Conexão emocional com a marca
- Fidelidade com a marca
- Serviço/Experiência de compra facilitada
- Narrativa/Comunicação da marca
- Prestígio/Reputação da marca
- Intemporalidade
- Novidade
- Tendência de moda
- Outra: _____

26. Após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou? *



- Sim
- Não

27. Consegue reconhecer ou identificar alguma destas celebridades? *

- Sim
- Não

28. Gosta ou segue o trabalho de alguma destas celebridades? *

- Sim
- Não

29. Após a visualização da imagem com a celebridade, qual a mudança de vontade que sente em consumir ou adquirir este produto/artigo? *

- Não mudou
- Aumentou completamente
- Aumentou muito

29. Após a visualização da imagem com a celebridade, qual a mudança de vontade que sente em consumir ou adquirir este produto/artigo? *

- Não mudou
- Aumentou completamente
- Aumentou muito
- Aumentou moderadamente
- Aumentou ligeiramente
- Diminuiu ligeiramente
- Diminuiu moderadamente
- Diminuiu muito
- Diminuiu completamente

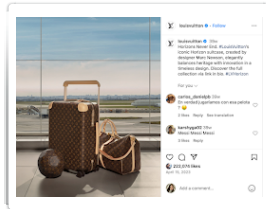
30. Qual destes fatores identifica como maior motivador pela sua mudança de intenção de compra? *

- Presença de uma celebridade
- Desempenho do produto/artigo num corpo humano

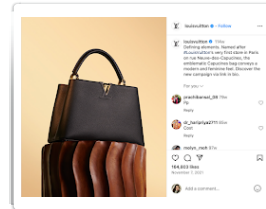
31. Considera que a presença da celebridade o fez modificar ou influenciar a sua decisão de compra em comparação à sua ausência? *

- Sim
- Não

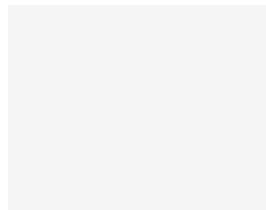
32. Escolha uma das imagens do produto/artigo de luxo conforme a sua preferência e intenção de compra *



Opção 1 - Mala de Viagem Horizon da Louis Vuitton



Opção 2 - Mala Capucines da Louis Vuitton



Nenhum

33. De acordo com a sua escolha, qual a vontade que sente em consumir ou adquirir o produto/artigo? *

- Nenhuma
- Pouca
- Muita
- Completamente

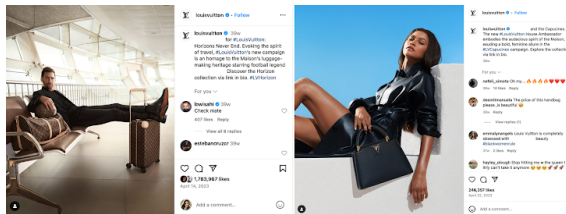
34. Quais os fatores que identifica como motivadores pela sua intenção de compra deste produto/artigo nas redes sociais? *

- Desempenho/Funcionalidade
- Qualidade elevada
- Inovação
- Status Social

34. Quais os fatores que identifica como motivadores pela sua intenção de compra deste produto/artigo nas redes sociais? *

- Desempenho/Funcionalidade
- Qualidade elevada
- Inovação
- Status Social
- Exclusividade
- Design/Imagem
- Conexão emocional com a marca
- Fidelidade com a marca
- Serviço/Experiência de compra facilitada
- Narrativa/Comunicação da marca
- Prestígio/Reputação da marca
- Intemporalidade
- Novidade
- Tendência de moda
- Outra: _____

35. Após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou? *



- Sim
- Não

36. Consegue reconhecer ou identificar alguma destas celebridades? *

- Sim
- Não

37. Gosta ou segue o trabalho de alguma destas celebridades? *

- Sim
- Não

38. Após a visualização da imagem com a celebridade, qual a mudança de vontade que sente em consumir ou adquirir este produto/artigo? *

- Não mudou
- Aumentou completamente
- Aumentou muito
- Aumentou moderadamente
- Aumentou ligeiramente
- Diminuiu ligeiramente
- Diminuiu moderadamente
- Diminuiu muito
- Diminuiu completamente

39. Qual destes fatores identifica como maior motivador pela sua mudança de intenção de compra? *

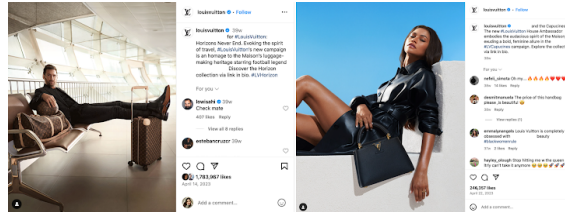
Impersonáveis

Novidade

Tendência de moda

Outra: _____

35. Após a visualização destas imagens dos produtos/artigos expostos anteriormente a serem utilizados por celebridades, considera que a sua atenção ou curiosidade modificou? *



Sim

Não

36. Consegue reconhecer ou identificar alguma destas celebridades? *

Sim

Não

37. Gosta ou segue o trabalho de alguma destas celebridades? *

Sim

Não

38. Após a visualização da imagem com a celebridade, qual a mudança de vontade que sente em consumir ou adquirir este produto/artigo? *

Não mudou

Aumentou completamente

Aumentou muito

Aumentou moderadamente

Aumentou ligeiramente

Diminuiu ligeiramente

Diminuiu moderadamente

Diminuiu muito

Diminuiu completamente

39. Qual destes fatores identifica como maior motivador pela sua mudança de intenção de compra? *

Presença de uma celebridade

Desempenho do produto/artigo num corpo humano

40. Considera que a presença da celebridade o fez modificar ou influenciar a sua decisão de compra em comparação à sua ausência? *

Sim

Não

Muito obrigada!

20. De acordo com a sua avaliação, qual a variável que melhor se correlaciona com o sucesso e produtividade? 21. Quais os fatores que identificam como motivadores para sua intenção de compra deste produto/serviço nas redes sociais?	
Pouco	Qualidade evento/Design/Integridade
Muito	Qualidade evento/Inovação/Exclusividade/Design/Integridade/Fidelidade com a marca/Novidade/Tendências de moda
Nenhuma	Exclusividade/Design/Experiência de compra/fidelidade
Nenhuma	Qualidade evento/Status Social/Exclusividade/Fidelidade com a marca/Prestige/Reputação de marca
Muito	Desempenho/Funcionalidade/Inovação/Exclusividade/Novidade/Comunicação de marca/Prestige/Reputação de marca/Integridade
Pouco	Qualidade evento/Exclusividade/Design/Integridade/Fidelidade com a marca/Prestige/Reputação de marca/Integridade
Pouco	Desempenho/Funcionalidade/Qualidade evento/Status Social/Exclusividade
Nenhuma	
Nenhuma	
Muito	Qualidade evento
Muito	Desempenho/Funcionalidade/Qualidade evento/Exclusividade/Design/Integridade/Prestige/Reputação de marca/Tendências de moda
Muito	Qualidade evento/Inovação/Design/Integridade/Reputação de marca/Tendências de moda
Pouco	Qualidade evento/Status Social/Design/Integridade
Pouco	Desempenho/Funcionalidade/Qualidade evento/Design/Integridade/Fidelidade com a marca
Pouco	Desempenho/Funcionalidade/Qualidade evento/Exclusividade/Design/Integridade/Conexão emocional com a marca/Novidade/Comunicação de marca/Integridade/Novidade/Tendências de moda
Muito	Desempenho/Funcionalidade/Qualidade evento
Pouco	Qualidade evento/Design/Integridade/Experiência de compra/fidelidade
Muito	Qualidade evento/Exclusividade/Design/Integridade/Fidelidade com a marca/Prestige/Reputação de marca/Integridade
Nenhuma	
Muito	Qualidade evento/Design/Integridade/Tendências de moda
Muito	Novidade/Design/Integridade
Muito	Qualidade evento/Exclusividade/Design/Integridade/Conexão emocional com a marca/Integridade/Novidade
Nenhuma	
Muito	Qualidade evento
Muito	Qualidade evento/Fidelidade com a marca/Prestige/Reputação de marca/Integridade
Muito	Qualidade evento
Muito	Design/Integridade
Pouco	Qualidade evento
Muito	Status Social/Design/Integridade/Conexão emocional com a marca/Fidelidade com a marca/Novidade/Comunicação de marca/Prestige/Reputação de marca
Nenhuma	
Pouco	Qualidade evento/Design/Integridade
Muito	Desempenho/Funcionalidade/Qualidade evento/Inovação/Exclusividade/Design/Integridade/Novidade/Comunicação de marca/Integridade
Nenhuma	
Muito	Desempenho/Funcionalidade/Qualidade evento/Status Social/Exclusividade
Muito	Qualidade evento/Design/Integridade/Fidelidade com a marca/Integridade
Muito	Desempenho/Funcionalidade/Qualidade evento/Conexão emocional com a marca/Novidade
Pouco	Qualidade evento/Design/Integridade/Novidade/Comunicação de marca
Pouco	Qualidade evento/Design/Integridade
Extrema	Desempenho/Funcionalidade/Qualidade evento/Exclusividade/Design/Integridade/Conexão emocional com a marca/Fidelidade com a marca/Integridade
Muito	Qualidade evento
Nenhuma	
Pouco	Novidade/Design/Integridade

