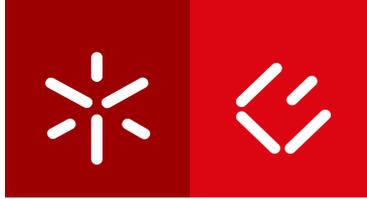


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Daniela Filipa Ribeiro Araújo

**Acompanhamento de Marcas de Luxo  
nas Redes Sociais: Um Estudo  
Qualitativo com *Millennials***



**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Daniela Filipa Ribeiro Araújo

**Acompanhamento de Marcas de Luxo  
nas Redes Sociais: Um Estudo  
Qualitativo com *Millennials***

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sobre a orientação da  
**Professora Doutora Ana Maria Soares**

julho de 2021

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição  
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **AGRADECIMENTOS**

Nesta etapa final do meu percurso académico, é inevitável fazer uma retrospectiva daquilo que foram estes últimos cinco anos, e durante esse processo, reconheço que tive a oportunidade de ter ao meu lado pessoas extraordinárias e que me apoiaram, incessantemente, para a concretização deste trabalho.

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Doutora Ana Maria Soares, pela sua orientação, disponibilidade e motivação constantes e por toda a partilha de conhecimento e sábias sugestões que me deu ao longo da elaboração deste projeto, que tanto o enriqueceram.

A todos os entrevistados, pela sua disponibilidade e colaboração que permitiu a concretização deste projeto.

Aos meus pais, José Manuel e Maria Hermínia, e ao meu irmão, João Pedro, pelo constante apoio e suporte que me fornecem em todas as etapas.

Às amigas de sempre, Catarina, Raquel, Rafaela e Susana, que me dão, constantemente, doses extra de motivação e de confiança.

Aos amigos da faculdade, que me presentearam durante a minha vida académica com momentos inesquecíveis e que foram um apoio essencial ao longo de todo este percurso, em especial, ao Ricardo, ao Faia, à Joana, à Cátia, à Beatriz e à Rita. Finalmente, à Juliana, uma colega de trabalho que se tornou numa amiga, e que me transmite constante auxílio, boa energia e determinação.

Muito Obrigada a todos!

## RESUMO

As marcas de luxo têm vindo a marcar presença e a investir cada vez mais nas redes sociais. A popularidade do luxo entre a Geração Y é um dos principais motivos para a adesão das marcas de luxo a estes meios, dado o seu poder de compra e gastos mais elevados neste tipo de produtos do que qualquer outra geração. Os *millennials* cresceram na era da internet e as suas decisões de compra são muito afetadas pelas redes sociais, mas pouco se sabe acerca das suas motivações de consumo e preferências relativamente às redes sociais das marcas de luxo. Como a literatura sobre este tema é escassa, a presente investigação pretende colmatar essa escassez, identificando os fatores e as necessidades que motivam os *millennials* a acompanhar marcas de luxo nas redes sociais, as suas preferências quanto aos conteúdos e posicionamento adotados pelas marcas nestes canais digitais e os fatores destes meios que influenciam as suas decisões de compra e lealdade, dado que eles são considerados os consumidores menos leais.

Para tal, desenvolveu-se um estudo qualitativo exploratório e realizaram-se 15 entrevistas semiestruturadas, via Zoom, a *millennials* que seguem, no Facebook e/ou no Instagram, as marcas de luxo Louis Vuitton, Chanel, Hèrmes, Gucci ou Cartier, bem outras marcas de moda de luxo, dada a subjetividade do luxo. Anteriormente, realizou-se também uma entrevista a uma das criadoras da D'Eunoia, uma marca de luxo portuguesa, para avaliar a perspetiva das empresas sobre o tema e as suas dificuldades. Foi ainda executada uma análise, ao Facebook e Instagram, das cinco marcas acima mencionadas e da D'Eunoia, para identificar padrões e dissemelhanças na sua atividade digital, de modo a realizar questões pertinentes e a recolher conteúdos ilustrativos para algumas das perguntas.

Os resultados indicam que os *millennials* satisfazem sobretudo necessidades estéticas e emocionais quando consomem marcas de luxo nas redes sociais, com o principal intuito de se atualizarem sobre as novas coleções das marcas e de se inspirarem para as suas compras. Assim, gostam de ver conteúdos que se focam na demonstração dos produtos, mas também gostam de ter acesso a conteúdos mais exclusivos, como aos desfiles ou à fabricação dos produtos. Verificou-se que os conteúdos são o fator que mais influencia as suas decisões de compra e lealdade, em particular, conteúdos de produtos ou associados a valores sociais, como a diversidade, sendo que esta geração tem tendência a preferir e a associar-se a marcas de luxo que partilham dos seus valores. Importa ainda destacar a sua preferência em utilizar o Instagram e o seu interesse em participar no processo de criação dos produtos de luxo e numa maior responsividade das marcas de luxo.

**Palavras-chave:** Geração Y; Marcas de Luxo; *Millennials*; Redes Sociais

## **ABSTRACT**

Luxury brands are present in social media and have been investing more in these digital channels. The popularity of luxury among Generation Y is one of the main reasons for luxury brands' to join into social networks, given their purchasing power and their spending on this type of products more than any other generation. Millennials grew up in the internet age and their purchase decisions are very affected by social media, but little is known about their consumption's motivations and preferences regarding luxury brands' social networks. As there is paucity of literature on this topic of research, this investigation intends to fill that gap by identifying the factors and needs that motivate millennials to follow luxury brands on social networks and also their preferences about the content and positioning adopted by the brands on these digital channels and the social media factors that influence their purchase decisions and loyalty intent, because they are considered the least loyal consumers.

Hence, an exploratory qualitative study was developed with the realization of 15 semi-structured interviews, via Zoom, to millennials that follow, on Facebook and/or Instagram, the luxury brands Louis Vuitton, Chanel, Hèrmes, Gucci or Cartier, and other luxury fashion brands due to the subjectivity of luxury. Prior to this, an interview to one of the creators of D'Eunoia, a portuguese luxury brand, was also conducted to evaluate the companies' perspectives of the topic and its difficulties. In addition, an analysis on Facebook and Instagram of the five brands mentioned above and of D'Eunoia, was also carried out to identify patterns and dissimilarities on its digital activity, in order to make relevant questions and collect illustrative content for some of the questions.

The results indicate that millennials mostly satisfy aesthetic and emotional needs when they consume luxury brands on social networks, with the main purpose of being up to date about brand's new collections and to get inspiration for their purchases. Therefore, they like to consume content that focuses on product demonstrations, but they also like to have access to more exclusive content, such as fashion shows or product manufacturing. It was found that content is the factor that most influences their purchasing and loyalty decisions, in particular content related to the products or those associated with social values, such as diversity, because this generation tends to prefer and to get associated with luxury brands that share its values. It is also important to highlight their preference in using Instagram and their interest in participating in the creation process of luxury products and in a greater responsiveness of luxury brands.

**Keywords:** Generation Y; Luxury Brands; Millennials; Social Networks

## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Apresentação do Tema	1
1.2. Justificação da Investigação	2
1.3. Problema de Pesquisa e Objetivos	2
1.4. Estrutura da Tese	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. O Que São Marcas de Luxo?	5
2.1.1. Novo Luxo e <i>Masstige</i>	7
2.2. A Presença das Marcas de Luxo nas Redes Sociais	8
2.2.1. Os Benefícios das Redes Sociais para as Marcas de Luxo	9
2.3. Quem São os Consumidores <i>Millennials</i> ?	12
2.3.1. A Relevância dos <i>Millennials</i> para as Marcas de Luxo	15
2.4. Os <i>Millennials</i> e as Redes Sociais das Marcas de Luxo	16
2.4.1. Motivações e Preferências dos <i>Millennials</i>	17
2.4.2. Implicações para as Marcas de Luxo	18
3. METODOLOGIA	22
3.1. Questões de Pesquisa	22
3.2. Design de Pesquisa	23
3.2.1. Paradigma de Investigação	23
3.2.2. Métodos de Pesquisa	24
3.2.3. Seleção da Amostra	25
3.2.4. Recolha de Dados	26
3.3. Estrutura da Entrevista	26
3.4. Garantia de Validade/Confiabilidade	29

3.5. Análise de Dados	29
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	31
4.1. Caracterização dos Participantes	31
4.2. Atividade Digital dos <i>Millennials</i>	32
4.2.1. Marcas de Luxo Seguidas pelos <i>Millennials</i>	32
4.2.2. Frequência do Acompanhamento das Redes Sociais das Marcas de Luxo	34
4.2.3. Rede Social Mais Utilizada pelos <i>Millennials</i>	36
4.3. Conteúdos e Preferências dos <i>Millennials</i>	36
4.3.1. Formato Preferido dos <i>Millennials</i>	37
4.3.2. Utilização de <i>Stories</i> Interativos pelas Marcas de Luxo	38
4.3.3. Características dos Conteúdos Preferidos dos <i>Millennials</i>	41
4.3.4. Interações Mais Realizadas pelos <i>Millennials</i>	45
4.3.5. Modelos: Preferência por Celebridades ou Influenciadores	47
4.3.6. Utilização dos Recursos em Tempo Real pelas Marcas de Luxo	51
4.3.7. Adesão das Marcas de Luxo a Novas Plataformas: Instagram Reels e TikTok	53
4.4. Posicionamento	55
4.4.1. Exclusividade, Diversidade e Inclusão Social	55
4.4.2. Tom de Voz das Marcas de Luxo	58
4.4.3. Distanciamento das Marcas de Luxo no Digital	59
4.4.4. Realização de <i>Giveaways</i> pelas Marcas de Luxo	60
4.5. Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra e Lealdade dos <i>Millennials</i>	61
4.5.1. Influência das Redes Sociais na Compra de Produtos de Luxo	61
4.5.2. Impacto da Opinião dos Utilizadores nas Decisões de Compra dos <i>Millennials</i>	64
4.5.3. Influência das Redes Sociais na Lealdade dos <i>Millennials</i>	66
4.6. Experiências e Necessidades dos <i>Millennials</i>	68

4.6.1. Marcas de Luxo Preferidas dos <i>Millennials</i>	69
4.6.2. Necessidades que os <i>Millennials</i> Satisfazem nas Redes Sociais de Luxo	70
4.6.3. Recordações e Memórias dos <i>Millennials</i>	71
4.6.4. Fatores de Melhoria nas Redes Sociais das Marcas de Luxo	73
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	76
5.1. Conceito de Luxo para os <i>Millennials</i>	76
5.2. Atividade Digital dos <i>Millennials</i>	77
5.3. Conteúdos e Preferências dos <i>Millennials</i>	78
5.4. Posicionamento	81
5.5. Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra e Lealdade dos <i>Millennials</i>	83
5.6. Experiências e Necessidades dos <i>Millennials</i>	84
5.7. Síntese dos Resultados	86
6. CONCLUSÃO	89
6.1. Implicações para a Gestão	91
6.2. Limitações do Estudo e Considerações para Estudos Futuros	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
APÊNDICES	104

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Motivações e preferências dos <i>millennials</i> e implicações para as marcas de luxo	20
Tabela 2: Tópicos abordados nas entrevistas	28
Tabela 3: Características dos entrevistados	32
Tabela 4: Marcas de luxo que os participantes seguem no Instagram e/ou Facebook	33
Tabela 5: Regularidade do acompanhamento dos <i>millennials</i> das redes sociais de luxo	34
Tabela 6: Redes sociais utilizadas pelos <i>millennials</i> para acompanhar as marcas de luxo	36
Tabela 7: Formato de conteúdos que os <i>millennials</i> preferem consumir	37
Tabela 8: Tipos de stories que os <i>millennials</i> preferem consumir	38
Tabela 9: Interesse dos <i>millennials</i> na utilização de stories interativos pelas marcas de luxo	39
Tabela 10: Conteúdo preferido dos participantes (apêndice 11)	41
Tabela 11: Características dos conteúdos que os <i>millennials</i> preferem consumir (apêndice 12)	43
Tabela 12: Interações mais praticadas pelos <i>millennials</i> com as marcas de luxo	45
Tabela 13: Preferência dos <i>millennials</i> relativamente aos modelos dos conteúdos	47
Tabela 14: Preferência dos <i>millennials</i> entre celebridades e influenciadores	49
Tabela 15: Influência da utilização de personalidades famosas na decisão de compra dos <i>Gen Y</i>	50
Tabela 16: Interesse dos <i>millennials</i> na utilização de recursos em direto pelas marcas de luxo	51
Tabela 17: Interesse dos <i>millennials</i> na utilização do Reels e do TikTok pelas marcas de luxo	53
Tabela 18: Feed preferido dos <i>millennials</i> : Gucci ou Cartier	56
Tabela 19: Tom de voz praticado pelas marcas de luxo que os <i>millennials</i> preferem	58
Tabela 20: Opinião dos <i>millennials</i> sobre o distanciamento praticado pelas marcas de luxo	59
Tabela 21: Opinião dos <i>millennials</i> sobre a realização de <i>giveaways</i> pelas marcas de luxo	60
Tabela 22: Influência das redes sociais nas decisões de compra dos <i>millennials</i>	62
Tabela 23: Influência das opiniões dos utilizadores nas decisões de compra dos <i>millennials</i>	64
Tabela 24: Partilha de opinião dos <i>millennials</i> nas redes sociais	65

Tabela 25: Lealdade dos <i>millennials</i> às marcas de luxo nas redes sociais	67
Tabela 26: Necessidades que os <i>millennials</i> satisfazem nas redes sociais de luxo	70
Tabela 27: <i>Millennials</i> que deixaram de seguir marcas de luxo nas redes sociais	71
Tabela 28: Recordações dos participantes relativamente a marcas de luxo	72
Tabela 29: Fatores de melhoria apresentados pelos <i>millennials</i> para as redes sociais de luxo	73
Tabela 30: Análise-síntese dos resultados	87

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Apresentação do Tema

A indústria do luxo tem vindo a mudar nos últimos anos. Tradicionalmente, as marcas de luxo apostavam em criações de produtos artísticos e em lojas próprias requintadas mas, atualmente, torna-se também necessário estarem presentes nas redes sociais (Pentina, Guilloux & Micu, 2018). Apesar dos receios iniciais de que estes canais digitais afetassem o seu prestígio e exclusividade (Bazi, Filieri & Gordon, 2020), as marcas de luxo estão cada vez mais presentes nestes meios (Phan, Thomas & Heine, 2011) e praticam marketing de redes sociais, recursos que são cada vez mais importantes para moldar o processo de decisão e o comportamento de compra dos consumidores, mas também para manter e desenvolver relacionamentos com eles (Pentina, Guilloux & Micu, 2018).

A popularidade do luxo entre os *millennials*, ou Geração Y, é um dos principais motivos pelos quais as marcas de luxo se envolveram com os *social media* (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2018). Estes consumidores, nascidos entre o início da década de 80 e meados dos anos 90 (Dimock, 2019), gostam de realizar compras na internet (Bilgihan, 2016), valorizam marcas que interajam com eles no online (Martin, 2015) e apreciam cada vez mais as experiências (Compton, 2015). Para além disso, têm cada vez mais poder de compra (Moreno et al., 2017) e gostam de se diferenciar dos outros pelas marcas e produtos que compram, o que os torna um segmento muito atrativo para as indústrias do luxo. Para esta geração, a tecnologia é essencial (Dabbous & Barakat, 2020) e as suas decisões de compra são muito afetadas pelas redes sociais (Ordun, 2015).

No entanto, ainda não são claras as suas preferências quanto às redes sociais das marcas de luxo nem aquilo que motiva estes consumidores a conectarem-se com elas (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2018). Como eles estão a aumentar os seus gastos com produtos de luxo mais do que qualquer outra geração (Shin, Eastman & Mothersbaugh) e se vão tornar, em breve, no segmento mais influente do mercado de luxo, é muito importante que as marcas de luxo saibam aquilo que os motiva e influencia (Deloitte, 2017) para que os possam atrair e, posteriormente, fidelizar. Estudar esta geração é vital porque acredita-se que o seu comportamento é pioneiro relativamente à forma como as pessoas se vão comportar no futuro (Bolton et al., 2013) e também porque eles são considerados os consumidores menos leais (Deloitte, 2016; Moreno et al., 2017).

Desta forma, dado que os *millennials* representam um grande grupo populacional em todo o mundo (Moreno et al., 2017) e grande parte da população mundial economicamente ativa (Ordun, 2015) e que estão a alterar o consumo e a quebrar paradigmas (Moreno et al., 2017), é extremamente importante

que as marcas de luxo tenham um conhecimento aprofundado sobre este *target* para que possam adaptar as suas estratégias e atividades nas redes sociais e consigam criar vínculos com os *millennials*. Mais relevante do que estarem presentes nestes canais digitais, é otimizar essa presença através de uma estratégia adequada e segmentada que permita atrair este grande grupo de consumidores. Por isso, é essencial que a indústria do luxo esteja a par de todos os fatores que influenciam o comportamento da Geração Y e que têm potencial para os tornar clientes leais e fiéis, sem que sejam prejudicados o *status* e a exclusividade das marcas de luxo.

## **1.2. Justificação da Investigação**

Apesar das marcas de luxo estarem cada vez mais presentes nas redes sociais, ainda existem poucos estudos sobre o que motiva os *millennials* a acompanhá-las nos canais digitais. Como estes consumidores são cada vez mais relevantes para a indústria do luxo, é importante que as marcas conheçam os seus hábitos, preferências e motivações digitais para que possam coincidir com as suas expectativas ou até mesmo superá-las. Para além disso, se estas marcas diferem das outras pela sua exclusividade, também precisam de estratégias únicas para os *social media*.

Como a pesquisa neste sentido é praticamente inexistente, esta investigação pretende contribuir para a base de conhecimento deste tema, bastante atual e relevante, mas ainda pouco investigado na literatura.

## **1.3. Problema de Pesquisa e Objetivos**

Com a adoção pelas marcas de luxo das redes sociais e dada a importância da Geração Y para esta indústria, é fundamental conhecer as preferências desta geração quanto ao acompanhamento das marcas de luxo nos *social media*, em particular os fatores que têm uma influência positiva no comportamento de compra destes consumidores e que geram um relacionamento duradouro entre esta geração e os canais digitais das marcas de luxo. A literatura sobre os *millennials* salienta o seu crescente poder de compra e o seu gosto em comprar produtos de luxo (BCG & Altagamma, 2019; Butcher, Phau & Shimul, 2017; Moreno et al., 2017; Rolling & Sadachar, 2018; Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017). No entanto, sabe-se que estes consumidores procuram seguir, constantemente, as tendências e as suas decisões de compra estão muito relacionadas à experiência que têm com as marcas no mundo digital.

Desta forma, surge um problema para os gestores dos *social media* das marcas de luxo. Tendo em conta que a tecnologia é parte integrante da vida dos *millennials*, e que eles estão sempre a consumir informação e conteúdos e são muito exigentes com o mundo digital, é essencial que os profissionais de marketing conheçam os fatores que motivam este segmento de consumidores a acompanhar as redes sociais das marcas de luxo. Para dar resposta a este problema de pesquisa, esta investigação pretende responder à seguinte questão: “Que fatores motivam os *millennials* a acompanhar marcas de luxo nas redes sociais?”. Assim sendo, os objetivos gerais e os objetivos específicos desta investigação são os seguintes:

**Objetivos gerais:**

1. Contribuir para a compreensão do comportamento e das preferências dos *millennials* relativamente ao acompanhamento das redes sociais das marcas de luxo;
2. Fornecer à indústria do luxo *insights* relevantes para a definição e elaboração de estratégias digitais adequadas a este grupo de consumidores.

**Objetivos específicos:**

1. Identificar os principais fatores que motivam os *millennials* a acompanhar e interagir com as redes sociais das marcas de luxo e a acompanhá-las assiduamente;
2. Descobrir quais os conteúdos que os *millennials* gostam de consumir nas redes sociais das marcas de luxo;
3. Perceber qual o tipo de posicionamento que os *millennials* preferem que as marcas de luxo adotem nas redes sociais;
4. Perceber quais as necessidades que os *millennials* pretendem satisfazer quando consomem redes sociais de marcas de luxo;
5. Identificar os fatores das redes sociais das marcas de luxo que podem ter impacto nas decisões de compra e na lealdade nos *millennials*.

**1.4. Estrutura da Tese**

Este trabalho de investigação está estruturado em três partes. Primeiramente, apresenta-se a revisão de literatura que se foca na caracterização das marcas de luxo, na sua presença nas redes sociais e nos benefícios que dela advêm, bem como na definição dos consumidores *millennials*, na sua relevância

para a indústria do luxo e nas suas motivações e preferências relativamente às redes sociais das marcas de luxo.

Seguidamente, o capítulo três é referente à metodologia utilizada nesta investigação e, no capítulo quatro, são apresentados os resultados obtidos neste estudo, que estão estruturados em cinco temas principais: a) atividade digital dos *millennials*; b) conteúdos e preferências dos *millennials*; c) posicionamento; d) influência das redes sociais na decisão de compra e lealdade dos *millennials*; e) experiências e necessidades dos *millennials*.

Por fim, no capítulo cinco, são discutidos os resultados obtidos à luz da literatura e, no capítulo seis, são apresentadas as conclusões desta investigação e as suas implicações para as marcas de luxo, bem como as limitações do presente estudo e considerações para estudos futuros.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Para a realização da revisão de literatura, foi realizada uma pesquisa avançada sistemática na base de dados Web Of Science com a utilização dos termos associados a esta investigação e operadores booleanos para obter resultados mais precisos, nomeadamente *luxury brands AND social media, millennials AND luxury brands, millennials AND social media*.

Neste capítulo, é apresentado, primeiramente, a definição de marcas de luxo e ainda a ligação que estas marcas têm com as redes sociais e os benefícios que estes canais digitais lhes proporcionam. De seguida, são expostas as várias características dos *millennials*, a relevância desta geração para as marcas de luxo e o estado atual do conhecimento sobre a relação que eles têm com as redes sociais das marcas de luxo.

### **2.1. O Que São Marcas de Luxo?**

Embora as lojas de luxo estejam por todo o lado nas nossas cidades modernas e também no online, ainda não existe um consenso sobre a definição de luxo (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). Durante 25 séculos, ele foi um privilégio da realeza, das autoridades religiosas, dos tiranos ou dos generais, que o demonstravam de forma ostentatória em público (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016). Desde que existem sociedades, hierarquias e desigualdades sociais, o luxo esteve presente, de alguma forma, e representava poder e *status*, diferenciando aqueles que estavam posicionados em níveis mais altos da hierarquia (Turunen, 2017). Com o Renascimento e as primeiras sociedades capitalistas, o luxo espalhou-se, lentamente, para banqueiros e capitães da indústria e, enquanto isso, os criadores começaram a assinar as suas obras-primas. A partir daí, os produtos de luxo entraram numa nova era, fornecendo presentes ocasionais que os consumidores se concediam, como uma espécie de direito democrático à felicidade (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

Sabe-se que o termo “luxo” tem origem do latim “luxus” que significa indulgência dos sentidos, independentemente do custo. As marcas de luxo são aquelas cujo rácio entre a utilidade situacional e intangível face ao preço é alto, enquanto o rácio entre a utilidade funcional e o preço é baixo (Nueno & Quelch, 1998). Apesar de não existir uma definição amplamente aceite, os consumidores e os profissionais convergem num ponto: o preço faz parte dessa definição (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). No entanto, uma marca de luxo não se reduz apenas a produtos com preços *premium*, a um símbolo de *status* efémero ou a um investimento inteligente (Nueno & Quelch, 1998).

Para Ko, Costello & Taylor (2019), uma marca de luxo comercializa produtos ou serviços que reúnam os seguintes cinco elementos: 1) alta qualidade; 2) oferta de valor autêntico por meio de benefícios desejados, sejam estes funcionais ou emocionais; 3) imagem de prestígio no mercado que deriva de qualidades como artesanato, habilidade manual ou qualidade do serviço; 4) dignos de comandar um preço *premium*; 5) e capacidade de estimular uma conexão profunda com o consumidor.

De Barnier, Falcy & Valette-Florence (2012) compararam três escalas distintas de percepção do luxo, desenvolvidas por Kapferer (1998), Vigneron & Johnson (1999) e Dubois et al. (2001) e concluíram que, apesar de algumas diferenças idiossincráticas, todas as escalas convergem em sete fatores, sendo eles: 1) o elitismo; 2) a criatividade; 3) a singularidade; 4) a distinção; 5) o requinte; 6) a qualidade; 7) e o poder. Mas é o elitismo o cerne do conceito de luxo e a fonte de crescimento do setor, porque esta noção atrai os *happy few* (Kapferer & Bastien, 2009). Uma vez que a chave é a exclusividade, apenas alguns “poucos felizes”, tradicionalmente os ricos, poderosos e aristocráticos, podem aceder ao luxo (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

No entanto, apesar do luxo estar relacionado com a estratificação social, as pessoas em democracia são livres, dentro dos seus limites financeiros, para usar qualquer um dos seus componentes para se definirem socialmente como desejam. Isto dá origem ao luxo democrático que, para Kapferer & Bastien (2009), consiste no facto de um item de luxo que pessoas extraordinárias consideram comum poder ser, ao mesmo tempo, um item extraordinário para pessoas comuns. Os bens de luxo existem num extremo de um *continuum* e onde o comum termina e o luxo começa depende da percepção dos consumidores (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010). Para alguns, a marca Ralph Lauren é considerada luxo mas, para outros, não é exclusiva o suficiente (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013).

O desejo simbólico de pertencer a uma classe superior, que todos escolhem mediante os seus sonhos, é o ADN do luxo e, por isso, tudo o que pode ser um significante social pode tornar-se um luxo (Kapferer & Bastien, 2009). Porém, uma marca de luxo deve ter um potencial hedónico, oferecendo o prazer como um benefício central (Hagtveded & Patrick, 2009). Segundo estes autores, enquanto as marcas de valor satisfazem, as marcas de luxo encantam porque se conectam com os consumidores num nível emocional. Assim, a oferta de uma experiência hedónica muito qualitativa ou de um produto feito para durar é uma das dimensões que identifica o luxo, assim como a prática de preços que excedem o valor funcional dos produtos (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013). Para além destas duas dimensões, uma marca de luxo também está ligada ao património, ao *know-how* e à cultura, a distribuição dos seus

produtos é restrita e controlada e os seus serviços altamente personalizados e fornece uma sensação de privilégio, atuando como uma espécie de estratificação social (Kapferer, Klippert & Leproux, 2013).

### **2.1.1. Novo Luxo e *Masstige***

A noção de luxo evoluiu muito desde a época em que o luxo era destinado aos *the happy few* (Kumar, Paul & Unnithan, 2020). À medida que a sociedade enriquece, o luxo tem-se vindo a tornar mais democratizado e acessível às massas. Com o crescimento contínuo do setor e a sua perspetiva financeira de curto prazo, as marcas de luxo já utilizam práticas de marketing de massa, dando origem a marcas *masstige*, também denominadas de novo luxo (Eckhardt, Belk & Wilson, 2015), junção de massa e prestígio (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016). As marcas *masstige* comandam um preço *premium* em comparação com os produtos convencionais, mas praticam preços mais baixos que os produtos *superpremium* (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013). Os bens *masstige* ocupam uma posição intermédia entre os produtos de massa e exclusivos (Silverstein & Fiske, 2003) e são comercializados para o número máximo de clientes (Paul, 2019).

O *masstige* tem vindo, assim, a ganhar um grande destaque porque se encontra na interseção da exclusividade e do consumo de massa, algo que cativa grandes públicos que se sentem atraídos pelas conotações elitistas de luxo (Kastanakis & Balabanis, 2012). Os consumidores, que procuram *status* e prestígio, podem agora comprar produtos que antes eram inacessíveis para eles, algo que veio aumentar o consumo de marcas com o objetivo de atingir o “eu” ideal (Kumar, Paul & Unnithan, 2020). Marcas como a Gucci, Versace, Longchamp e Louis Vuitton capitalizam este tipo de comportamento de compra ao desafiar o princípio convencional de exclusividade nos mercados de luxo para muitas das suas linhas de produtos (Kastanakis & Balabanis, 2012).

O novo luxo não se restringe a bens de luxo tradicionais como diamantes, peles ou carros caros, mas inclui também quaisquer produtos no topo da sua categoria, como por exemplo as sanduíches da Panera Bread ou os sabonetes da Bath and Body Works (Hagtveded & Patrick, 2009). É um fenómeno que está muito ligado às marcas, sendo que elas estenderam a oferta a opções mais acessíveis e a novos grupos de produtos (Cristini et al., 2017), que possuem um maior nível de qualidade, de sabor e de aspiração do que outros bens da mesma categoria, mas não são tão caros a ponto de ficarem fora de alcance (Silverstein, Fiske & Butman, 2005). Desta forma, o novo luxo implica acessibilidade (Eckhardt, Belk & Wilson, 2015) e simboliza dignidade, pertença e a busca por *status* (Cristini et al., 2017),

concentrando-se mais no relacionamento entre o produto e o cliente do que no próprio produto (Granot, Russell & Brashear-Alejandro, 2013).

As estratégias de posicionamento que combinam prestígio com preços razoáveis atraem a classe média (Paul, 2019) e, como os consumidores sentem a necessidade de incluir regalias nas suas vidas (Yeoman, 2010), são muitas as empresas que se têm vindo a afastar dos métodos tradicionais para atrair os consumidores e estão dispostas a experimentar e a descobrir novas formas de explorar este mercado potencial (Paul, 2019). Enquanto isso, as marcas de luxo tradicionais têm vindo a proteger a sua exclusividade através da autenticidade e de preços *premium* (Yeoman, 2010), mantendo os seus produtos disponíveis no mercado, mas fora do alcance do consumidor comum (Paul, 2019).

Porém, a Internet tem um papel cada vez mais relevante no marketing e nas vendas das marcas de luxo e veio criar novos desafios para esta indústria, nomeadamente quanto à preservação de alguns valores que a caracterizam (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016).

## **2.2. A Presença das Marcas de Luxo nas Redes Sociais**

Inicialmente, os gestores das marcas de luxo estavam receosos de que as redes sociais afetassem a sua natureza de prestígio e perceção de exclusividade, pelo facto de permitirem que qualquer pessoa se possa envolver com a marca (Bazi, Filieri & Gorton, 2020). Para muitas empresas de luxo, o digital é uma dura nova realidade. As marcas não podem controlar o quê, quando e como é que os consumidores falam sobre elas, nem podem evitar a omnipresença das informações ou das comparações instantâneas de preços que o mundo da Internet permite (Abtan et al., 2016).

Apesar destes receios iniciais, as marcas de luxo estão agora a utilizar e a investir cada vez mais em *social media*. A Burberry foi a marca pioneira, ao implementar uma campanha digital de sucesso para reconstruir a sua imagem de marca (Phan, Thomas & Heine, 2011). Mas, para além da Burberry, marcas de luxo como a Tiffany, a Louis Vuitton e a Gucci também já estão presentes nas redes sociais e partilham, regularmente, fotos e vídeos de desfiles de moda ou sessões de fotos, tendo conseguido, num curto período, acumular milhões de seguidores nas redes sociais (Bazi, Filieri & Gorton, 2020; Athwal, Istanbuloglu & McCormack, 2019).

A crença generalizada de que os consumidores de luxo não comprariam produtos de luxo online, preferindo optar pelo atendimento personalizado e pela experiência de compra nas lojas físicas, evoluiu durante os últimos anos (Dauriz, Remy & Sandri, 2014). Os consumidores abraçaram com entusiasmo

o estilo de vida digital, sendo que 98% têm smartphones, o que se traduz no aumento do impacto que o digital tem na forma como escolhem marcas e produtos de luxo (McKinsey & Company, 2018). Quase 80% das vendas de luxo são influenciadas digitalmente porque, nas suas jornadas de compra, os consumidores passam por um ou mais *touchpoints* no digital, seja para pesquisar conselhos de colegas nas redes sociais, sugestões de *bloggers* de confiança ou até mesmo para fazerem publicações sobre as suas compras (McKinsey & Company, 2018), estando a deixar de ser meramente “um público” e passando a ser aliados das marcas (Phan, Thomas & Heine, 2011).

O digital está a tornar-se inevitável e é provavelmente uma das melhores coisas que aconteceu à indústria do luxo (Abtan et al., 2016). As marcas de luxo mais voltadas para o futuro estão a concentrar-se na digitalização dos seus negócios, construindo o modelo “Luxo 4.0”, que vai impactar o modelo de negócio de luxo de forma a permitir operações mais ágeis e responsivas, sem diluir o ADN essencial dos produtos de luxo: habilidade manual, design exclusivo e personalização (McKinsey & Company, 2018).

### **2.2.1. Os Benefícios das Redes Sociais para as Marcas de Luxo**

Os esforços de marketing das redes sociais das marcas de luxo assentam em cinco propriedades: entretenimento, personalização, interação, *word-of-mouth* e tendência (Kim & Ko, 2010). Todos estes elementos devem ser considerados, de forma holística, no planeamento das atividades de marketing dos *social media* (Godey et al., 2016) porque todos eles, especialmente o entretenimento, são eficazes na criação de fortes relacionamentos com os consumidores, aumentando a sua confiança e intimidade com as marcas, e ainda criam intenção de compra, afetando a tomada de decisão dos consumidores (Kim & Ko, 2010). Mas, para além da eficácia no relacionamento e na intenção de compra, estas cinco propriedades também têm um efeito positivo no *value equity* (Kim & Ko, 2012), um conceito que se refere à avaliação objetiva que o cliente faz sobre a utilidade de uma marca, com base nas suas perceções, especialmente influenciadas pela qualidade, preço e conveniência (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001). Como as atividades de marketing geram interação entre os utilizadores, que pode levar a efeitos de *word-of-mouth*, estão a fornecer aos clientes um novo valor que o marketing tradicional não oferece, o que se traduz em efeitos positivos no *value equity* (Kim & Ko, 2012).

Para além disso, as redes sociais também permitem aos consumidores comunicar, de forma sincera e amigável, tanto com a marca como com outros clientes, afetando positivamente a *brand equity* (Kim & Ko, 2012), que corresponde à avaliação subjetiva e intangível do cliente que vai para além do seu valor percebido de forma objetiva (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001), e ainda a *relationship equity* (Kim & Ko,

2012), que é definida como a tendência de o cliente permanecer com a marca, acima e além das suas avaliações objetivas e subjetivas (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001). As atividades de marketing podem ser particularmente eficazes na construção da *brand equity* se oferecerem experiências digitais positivas aos consumidores e ainda benefícios cognitivos, sociais e pessoais quando eles navegam nas redes sociais (Zollo et al., 2020). Se as empresas utilizarem as redes sociais não só para comunicar com os consumidores, mas também para obter deles dados, informações e ideias (Arrigo, 2018), podem recompensar cada consumidor de forma personalizada (Zollo et al., 2020).

Relacionadas com a *brand equity* estão as suas duas dimensões: a *brand awareness*, que corresponde ao reconhecimento da marca por parte dos consumidores, e a *brand image*, que se refere à imagem de marca. Os esforços de marketing das redes sociais não só aumentam a notoriedade da marca e o alcance de novos clientes, como também constituem uma ferramenta económica de construção da imagem de marca cada vez mais importante e séria (Godey et al., 2016). Se as marcas de luxo utilizarem as cinco dimensões identificadas por Kim & Ko (2010) nas suas atividades de marketing, estarão a investir na construção da sua *brand equity*, a fortalecer positivamente a *brand awareness* e a *brand image* e a influenciar os comportamentos e as respostas dos consumidores, conseguindo aumentar o seu nível de lealdade à marca, a sua preferência pela marca e também a sua disposição em pagar um preço *premium* (Godey et al., 2016). Quanto mais sucesso as marcas tiverem na comunicação e na entrega de prazer aos consumidores através das suas ofertas e interações, maiores níveis de lealdade vão obter deles (Beig & Khan, 2019).

O *customer engagement*, relacionado com o nível de envolvimento dos consumidores com as marcas Hollebeek (2011), também pode ser impulsionado positivamente por estratégias eficazes de marketing. Dhaoui (2014) analisou, através do Facebook, o efeito dos oito Ps do marketing das marcas de luxo no *customer engagement*. Foi Arora (2012) quem definiu os oito atributos das marcas de luxo para que os profissionais de marketing alavancassem o potencial da sua marca, sendo eles: *performance*, *pedigree*, *paucity*, *persona*, *public figures*, *placement*, *public relations* e *pricing*. Segundo Dhaoui (2014), alguns dos oito Ps são mais fundamentais do que outros para aumentar o *customer engagement*, destacando especialmente a *performance* e a *paucity*. Segundo este autor, se as marcas de luxo incluírem nas suas estratégias digitais a *performance*, que corresponde à entrega de uma experiência superior tanto a nível do produto como a nível experiencial, e a *paucity*, que se refere à perceção da escassez dos produtos de luxo, vão aumentar o envolvimento com os consumidores. Porém, todos os Ps são úteis para gerar *word-of-mouth* e marketing viral. Enquanto que a *performance*, as *public figures*, *public relations*, o *placement*

e o *pricing* são capazes de gerar mais *feedback* dos consumidores, o *pedigree*, a *paucity* e a *persona* geram mais recomendações dos consumidores (Dhaoui, 2014).

O digital também permite que as marcas de luxo promovam os seus valores (Arrigo, 2018), sendo que elas se devem concentrar em desenvolver conteúdos que enfatizem aquilo que as caracteriza, e também podem realizar publicações que destaquem a qualidade dos seus materiais ou ingredientes utilizados, que eduquem os consumidores sobre a sua história, para comunicar a herança da marca, e que reflitam motivos de consumo conspícuos (Mandler, Johnen & Gräve, 2020). Quando os consumidores percebem que uma marca é luxuosa, acreditam que podem alcançar valores funcionais, emocionais e simbólicos ao consumir os produtos da marca, o que aumenta, conseqüentemente, a probabilidade de os comprar (Lee & Youn, 2020). Percepções de exclusividade, alta qualidade e custo elevado levam os consumidores a ter uma atitude positiva em relação aos produtos da marca (Lee, Hur & Watkins, 2018), sendo que a probabilidade de se envolverem com a comunicação da marca e de pesquisarem informações sobre a mesma é maior (Chu, Kamal & Kim, 2019).

Uma das formas de preservar o posicionamento exclusivo das marcas de luxo nas redes sociais é através da oferta de conteúdo visual de alta qualidade (Pentina, Guilloux & Micu, 2018). As marcas de luxo devem dar crédito à afirmação “uma imagem vale mais que mil palavras” para que tenham redes sociais visualmente atraentes (Romão et al., 2019). A alta qualidade do conteúdo, aliada a um alto nível de interatividade entre as marcas e os utilizadores, leva a um aumento das motivações hedónicas experienciado pelos utilizadores que, por sua vez, vai resultar em níveis superiores de envolvimento (Dabbous & Barakat, 2020). Como um dos objetivos da comunicação nas redes sociais é melhorar a interação dos consumidores com a marca, fortalecendo assim o relacionamento e criando intenção comportamental, a motivação hedónica dos consumidores contribui positivamente para esse resultado. Por isso, os gerentes das marcas de luxo devem garantir que estão a fornecer um valor hedónico adequado aos consumidores, antes de se concentrarem noutros aspetos das suas redes sociais (Martín-Consuegra et al., 2019).

O desenvolvimento das estratégias dos *social media* também deve estar alinhado com a forma como os consumidores de luxo utilizam as várias redes sociais (Dauriz, Remy & Sandri, 2014). Graças a estratégias e atividades de marketing eficazes, as marcas de luxo podem ficar na mente dos consumidores e serem facilmente lembradas e reconhecidas em potenciais situações de compra. Quanto mais os consumidores experienciam digitalmente as marcas de luxo, mais provável é que eles se lembrem e considerem o produto de luxo quando precisarem de comprar um produto da mesma

categoria (Zollo et al., 2020). Se a experiência digital oferecida for exclusiva, a conexão entre a empresa e o cliente vai ser aprimorada, assim como a satisfação do cliente e as experiências de compra (Chung et al., 2020).

Apesar da contradição entre a exclusividade e o *status*, que caracterizam o luxo, e a acessibilidade das redes sociais para grandes massas em todo o mundo, os esforços de *social media* têm impactos positivos nos resultados das marcas (Pentina, Guilloux & Micu, 2018). O digital já originou novos produtos, novos modelos de negócios e novos canais e, as suas ferramentas são o oxigênio que capacitará as marcas a antecipar e a responder ativamente às expectativas dos consumidores de amanhã (Abtan et al., 2016).

### **2.3. Quem São os Consumidores *Millennials*?**

Os *millennials* ou Geração Y (*Gen Y*) são aqueles que nasceram entre 1981 e 1996 (Dimock, 2019). Esta geração, intitulada de “Nativos Digitais” por Prensky (2001), constitui a primeira geração que nasceu com a Internet e que foi exposta ao ambiente digital durante toda a sua vida (Dabbous & Barakat, 2020). Eles estão rodeados desde sempre de computadores, videogames, reprodutores de música digital, câmaras de vídeo, telemóveis e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital (Prensky, 2001). Por isso, para os *millennials*, a tecnologia é considerada uma ferramenta essencial para comunicarem com os outros, mas também para fins emocionais porque ela representa a sua principal fonte de entretenimento (Dabbous & Barakat, 2020). Como cresceram num ambiente em que a tecnologia fornece personalização e gratificação imediata em todos os aspetos da sua vida (Moreno et al., 2017), são mais ativos do que outras gerações a integrá-la no seu quotidiano para propósitos de marketing (Moore, 2012) e constituem a primeira geração a utilizá-la em toda a sua jornada de compra (Intel, 2015 apud Athwal, Istanbuloglu & McCormack, 2018). Comparado com a população em geral, eles passam cerca de 30% mais do tempo conectados à Internet e utilizam uma variedade de *touchpoints* e de dispositivos, sendo que cada um dos *millennials* tem em média quatro dispositivos (Deloitte, 2016).

Ordun (2015) descreve os *millennials* como sendo sociais, inovadores, energéticos, ambiciosos, confiantes, motivados e inteligentes. Mas do ponto de vista pessimista, eles também são preguiçosos, irresponsáveis, impacientes, apáticos, egoístas, desrespeitadores e até mesmo perdidos. O autor destaca ainda que todos têm uma coisa em comum: adoram comprar. Como são experientes em tecnologia e cresceram na era informação, constituem a maioria dos consumidores que compram online em muitos países desenvolvidos (Muda, Mohd & Hassan, 2016). As suas decisões de compra são particularmente

afetadas pelas redes sociais (Ordun, 2015) e, por isso, os *millennials* compram cada vez mais através destes meios (Moreno et al., 2017), sendo que é o Facebook que mais influencia os seus hábitos de consumo, seguido do Instagram e do Pinterest (Martin, 2015). A credibilidade e a relevância estão no centro das suas decisões de compra, assim como a autenticidade que é crítica na sua abordagem estratégica (Martin, 2015), bem como a confiança percebida que aumenta a sua intenção de compra (Muda, Mohd & Hassan, 2016).

A sua tomada de decisão também é mais rápida do que nas outras gerações devido ao fácil acesso às informações que a Internet permite, não só para fazer compras mas também para consultar a opinião de quem já as fez (Moreno et al., 2017), sendo que a Geração Y confia mais na opinião dos seus amigos virtuais do que na dos seus amigos reais (Ordun, 2015). Esta geração coloca uma grande ênfase na experiência do utilizador online enquanto fazem compras através da Internet (Bilgihan, 2016) e, no que toca ao digital, lidera e está a ensinar novos comportamentos às gerações anteriores, para além de definir expectativas para a qualidade da interação digital com as marcas (McKinsey & Company, 2018). Os *millennials* esperam sites de comércio eletrónico eficientes, interações envolventes e estimulantes nas redes sociais e ainda vários canais para interagir com as marcas e, a maioria deles (86%), até já estão recetivos a interações omnicanal com marcas de luxo (Abtan et al., 2016). Para além disso, eles procuram marcas que os façam sentir parte da sua equipa de desenvolvimento de produtos e, se as marcas interagirem com eles nas redes sociais, eles têm uma maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis (Martin, 2015). Também exigem um serviço personalizado, mas não estão acostumados a esperar (Myler, 2016).

Como cresceram numa época em que quase todos os produtos são de marca, eles sentem-se mais confortáveis com as marcas do que as gerações anteriores e respondem a elas de maneira diferente. Eles processam as informações dos sites cinco vezes mais rápido do que as outras gerações e preferem imagens, vídeos atraentes e websites, ao invés de texto padrão e, por isso, as suas respostas ao marketing online são diferentes (Bilgihan, 2016). Eles sentem-se atraídos por marcas e empresas com valores sólidos, com ética social e ambientes não hierárquicos (Moreno et al., 2017) e desejam marcas que atendam às suas necessidades exclusivas, que saibam aquilo em que eles estão interessados e que reflitam quem eles são (Bilgihan, 2016).

Relativamente às marcas de luxo, os *millennials* são hedonistas e extravagantes (Lissitsa & Kol, 2016) e motivados pelo desejo de se diferenciarem dos outros através das marcas e dos produtos que compram. Por essa razão, as marcas de luxo podem atraí-los através das suas edições limitadas

(Butcher, Phau & Shimul, 2017). Mas, os símbolos de *status* que as marcas de luxo representam não têm o mesmo significado para a Geração Y. Em oposição ao luxo tradicional direcionado aos *the happy few* como forma de demonstrar o seu *status*, a riqueza e o poder estão a ganhar maior importância entre os *millennials* (Rodrigues & Rodrigues, 2019). Eles ainda valorizam o *status* mas, para eles, é um *status* definido por quem eles são e pelo que conquistaram, e não pelo dinheiro que gastaram a comprar alguma marca de luxo excessivamente cara. O luxo é, para eles, um estado de espírito e não uma marca ou um preço. Eles ainda querem luxo, mas um luxo que seja consistente com os seus valores pessoais (Danziger, 2017).

Para além disso, estes consumidores gastam menos em produtos e mais em experiências (BCG & Altgamma, 2019), valorizando mais um safari de luxo do que um relógio ou um carro e, por isso, as marcas devem pensar para além dos produtos (Abtan et al., 2016). Várias marcas já estão a adicionar às suas lojas elementos experienciais para incentivar as compras, como é o caso do Marc Jacobs Café em Milão e o The Coffee Shop da Ralph Lauren em Nova Iorque (Deloitte, 2016). Como a sua filosofia de vida é viver o momento e conciliar a vida profissional com a vida pessoal, os *millennials* tendem a gastar os seus rendimentos mais rapidamente do que as outras gerações, frequentemente através da web e das redes sociais. São viajantes regulares, valorizam a aprendizagem coletiva, gostam de dar a sua opinião e de influenciar quem os rodeia e também gostam de utilizar os seus conhecimentos para serem considerados especialistas (Moreno et al., 2017). Porém, apesar de eles valorizarem mais as experiências, estão sempre à procura de um bom negócio, mas desejam atualizar um produto tão rápido quanto fazem com os *feeds* das suas redes sociais (Compton, 2015).

Mas, apesar de estes consumidores gastarem mais dinheiro, são menos leais às marcas do que as gerações anteriores (Deloitte, 2016; Moreno et al., 2017). As razões que explicam essa baixa lealdade podem ser devido ao facto de eles estarem desde sempre muito expostos a promoções e anúncios das marcas. Eles até podem ser fiéis a uma marca se confiarem nela, mas essa lealdade pode durar apenas de seis a oito meses (Reisenwitz & Iyer, 2009), tornando-se essencial estabelecer estratégias de lealdade e marketing relacional para manter uma vantagem competitiva sustentável para atrair os consumidores (Küster, Vila & Canales, 2016). Pode ser extremamente difícil de comercializar para a Geração Y, mas se as marcas conseguirem “falar o idioma” deles, vão ter melhores chances de conseguir envolver este segmento de consumidores cada vez mais populoso e poderoso (Martin, 2015).

### **2.3.1. A Relevância dos *Millennials* para as Marcas de Luxo**

Os *millennials* estão-se a tornar, rapidamente, num grande grupo de consumidores. Estima-se que a Geração Y seja constituída por 2,3 mil milhões de pessoas, o que representa cerca de 32% da população mundial (Abtan et al., 2016). Eles constituem a segunda maior população da história do mundo e vão estar no comando da vida profissional daqui a vários anos. Porém, já começaram a dominar o mercado (Ordun, 2015), devido ao seu crescente poder de compra (Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017) e à influência direta que têm nas compras dos seus pais (Ordun, 2015). Os *Gen Y* sentem-se muito atraídos pelo consumo e, para além de já influenciarem as compras domésticas e dos seus pares, também já identificam tendências de consumo e estão a reconfigurar os modelos de compra e a quebrar os paradigmas dos vendedores tradicionais. Por essa razão, o estudo desta geração será uma constante para os investigadores de mercado e de marketing que representam marcas que desejam permanecer no mercado, sendo que os retalhistas têm de procurar novas formas de criar vínculos com os *millennials* e têm de oferecer produtos e serviços cada vez mais atrativos para eles (Moreno et al., 2017).

Graças ao seu hedonismo, extravagância e grande conectividade, a Geração Y é considerada uma população-alvo muito atraente para as empresas (Lissitsa & Kol, 2016). Os *Gen Y* estão a aumentar os seus gastos com produtos de luxo mais do que qualquer outra faixa etária (Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017) e prevê-se que representem 50% do mercado de luxo pessoal até 2025, sendo que 130% do crescimento deste mercado, de 2018 a 2025, deverá ser graças a eles (BCG & Altagamma, 2019). Esta geração já é um segmento influente e crescente do mercado *premium* mas, em breve, tornar-se-á no segmento dominante desse mercado. No entanto, como cresceu na era da Internet, os pressupostos, padrões sociais e alguns dos valores desta geração são diferentes e, por isso, as empresas que procuram ter sucesso em mercados de luxo precisam de entender este segmento de consumidores. Para os alcançar e converter em clientes *premium*, é necessário saber o que os motiva, o que os influencia e como eles influenciam os outros (Deloitte, 2017).

Para além disso, a globalização do luxo, juntamente com os avanços na tecnologia e nas comunicações digitais, abriu uma nova era nos *millennials*, uma geração mais experiente em tecnologia que é capaz de identificar técnicas de publicidade. Desta forma, os profissionais de marketing de luxo estão agora a enfrentar novos desafios para construir e fortalecer relacionamentos de marca com os *Gen Y* que têm um forte desejo de obter o estilo de vida das classes altas a preços acessíveis (Rodrigues & Rodrigues, 2019). As marcas de luxo devem repensar as suas ofertas e mensagens para refletir o que os *millennials* estão à procura e é necessário que os profissionais de marketing encontrem novas

maneiras de tornar as suas marcas relevantes para esta geração, transmitindo o verdadeiro significado e valor, em vez de confiar apenas no luxo como um rótulo que os *millennials* ambicionam possuir (Rodrigues & Rodrigues, 2019).

#### **2.4. Os *Millennials* e as Redes Sociais das Marcas de Luxo**

Estudar os *millennials* e a sua utilização das redes sociais é considerado muito importante pelos investigadores, que acreditam que o comportamento desta geração pode ser um indicador de como as pessoas se vão comportar no futuro (Bolton et al., 2013). A forma como os *Gen Y* utilizam as redes sociais afeta o comportamento das pessoas em muitos domínios, tendo resultados positivos e negativos para os clientes, para as empresas e os seus colaboradores e para a sociedade como um todo. Não só é algo que afeta a criação da identidade dos consumidores, as suas expectativas em relação aos serviços e os seus hábitos, como também tem impacto no seu envolvimento com as marcas, na cocriação de valor, no comportamento de compra e ciclos de vida e, em última análise, no valor da empresa (Bolton et al., 2013).

Desta forma, o principal motivo para o envolvimento das marcas de luxo com os *social media* é a popularidade do luxo entre este grupo demográfico (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2018) e o sucesso destas marcas é determinado pela forma como elas antecipam e respondem às necessidades da Geração Y (D'Arpizio et al., 2017). O “estado de espírito *millennial*” está a atingir a indústria do luxo e está a mudar a forma como todas as gerações fazem compras, sendo que as marcas de luxo têm vindo a redefinir aquilo que entregam aos clientes e a forma como o fazem (D'Arpizio et al., 2017). As redes sociais são a principal fonte dos *millennials* para pesquisarem tendências de moda e produtos de luxo e, por isso, as marcas de luxo já começaram a desenvolver estratégias mais precisas de *social media* para atrair estes consumidores (Deloitte, 2020). No entanto, ainda não existe um entendimento claro daquilo que os motiva a conectarem-se com as marcas de luxo no digital (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2018).

Nas secções seguintes, são apresentadas as motivações e as preferências dos *millennials* relativamente às redes sociais das marcas de luxo, encontradas na literatura. Para além disso, são ainda referidas as implicações que essas descobertas têm para as marcas de luxo e as sugestões dos autores para que elas consigam atrair os *Gen Y*. Segue-se, por fim, uma tabela de elaboração própria (tabela 1), que sintetiza toda a informação descoberta na literatura e que apresenta a metodologia utilizada por cada estudo.

### **2.4.1. Motivações e Preferências dos *Millennials***

Os *millennials* procuram satisfazer necessidades afetivas e cognitivas quando estão em contacto com as redes sociais das marcas de luxo. As atividades de marketing de *social media* destas marcas atendem a dois tipos principais de necessidades afetivas: apreciação estética e entretenimento. Saber o que as marcas de luxo estão a fazer ajuda os *millennials* a satisfazer as suas necessidades estéticas e, por isso, gostam de observar imagens anteriormente inacessíveis como, por exemplo, imagens dos bastidores de *workshops* e campanhas. Isso gera respostas positivas e gratificações afetivas dos *Gen Y* e, quando os recursos visuais são de alta qualidade, também satisfaz as suas necessidades de entretenimento (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2018). Já as necessidades cognitivas são satisfeitas à medida que os *millennials* adquirem, processam e partilham informações e também quando encontram nas redes sociais de marcas de luxo oportunidades de aprendizagem e informações atualizadas e relevantes sobre as marcas e os seus produtos. Para além de necessidades afetivas e cognitivas, também obtêm gratificações inter-relacionadas, como a fuga ao quotidiano e o “passar o tempo” (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2018).

No entanto, aquilo que os *millennials* mais valorizam no marketing de *social media* das marcas de luxo é a acessibilidade e a exclusividade. Para os *Gen Y*, as redes sociais oferecem baixas barreiras para obter e partilhar informações sobre as marcas de luxo e, como eles esperam encontrar várias informações, isso motiva-os a usar os canais digitais. Também procuram interatividade, mas aceitam amplamente a indiferença das marcas de luxo e a distância que elas mantêm. Eles não esperam que as marcas de luxo lhe respondam, mas se elas forem responsivas, as suas expectativas são excedidas (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2018).

As *peer recommendations* também são muito valorizadas pelos *millennials* e revelam-se muito úteis para formar, manter e aumentar a sua confiança nas páginas de Facebook das marcas de luxo. Como esta geração está mais propensa a acreditar noutros utilizadores virtuais, tendem a confiar mais nas páginas de *social media* quando os outros utilizadores fornecem interações sociais e sugestões, sendo que as *peer recommendations* acabam por influenciar o comportamento dos *Gen Y* na sua vida diária. Também o apoio informacional e emocional sobre produtos, serviços e marcas que os utilizadores digitais experienciaram, bem como a predisposição dos consumidores para utilizar o Facebook para pesquisas relacionadas a compras, aumenta a confiança dos *millennials* na página de Facebook de uma marca de luxo, bem como a intenção de lealdade à marca (Mazzucchelli et al., 2018).

Relativamente a conteúdos, sabe-se que os *Gen Y* valorizam publicações que tenham como protagonistas celebridades e influenciadores digitais que contam com um alto índice de fãs *millennials* (Pérez-Curiel e Sanz-Marcos, 2019).

#### **2.4.2. Implicações para as Marcas de Luxo**

As motivações descobertas pela literatura têm implicações para as marcas de luxo e Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018) acreditam que as gratificações que os *millennials* procuram devem ser tidas em consideração no desenvolvimento de campanhas de marketing nas redes sociais. Desta forma, os *Gen Y* terão um incentivo para seguir as contas das marcas, comentar os conteúdos e partilhá-los. No entanto, apesar desta geração exigir *engagement* por parte das marcas, as marcas de luxo devem permanecer fiéis a si mesmas, uma vez que no seu caso, o *engagement* cria um dilema entre, por um lado, a interatividade online e, por outro, a tradição de exclusividade e mistério (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2018).

É recomendado que as marcas de luxo continuem a usar o seu apelo estético e conteúdo de entretenimento, ao mesmo tempo que vão adotando os recursos em tempo real das redes sociais, como o Facebook Live o Instagram Live. Estes recursos podem ser utilizados para transmitir desfiles de moda, sendo que isso ofereceria aos *millennials* um vislumbre das marcas de luxo e sustentaria as suas necessidades cognitivas e afetivas (Athwal, Istanbuluoglu & McCormack, 2018). Para além disso, as marcas de luxo devem fornecer informações, de alta qualidade e de confiança, que podem ajudar os *millennials* no seu processo de tomada de decisão (Mazzucchelli et al., 2018). Para além disso, também devem apostar na promoção ativa da criação de conteúdos *peer-to-peer*, sendo que estes conteúdos promovem interações sociais e suporte social. Os gestores de *social media* devem gerir e monitorizar estes conteúdos para manipular o seu tom e tendências, com vista a influenciar positivamente o comportamento dos *millennials*. A cocriação de conteúdos e o envolvimento com esta geração pode aumentar o seu nível de confiança e fortalecer a intenção de lealdade à marca (Mazzucchelli et al., 2018).

Também as comunidades de marca de *social media*, cada vez mais utilizadas pelos consumidores para reunir informações sobre as marcas e tomar decisões de compra informadas, podem satisfazer algumas necessidades dos *millennials*. Porém, estas comunidades devem ser cuidadosamente projetadas pelas marcas de luxo para fornecer experiências cognitivas e de aprendizagem, interações sociais e benefícios pessoais integrativos à Geração Y, que aumentem o *status* social, a reputação e a autoapresentação (Zollo et al., 2020).

Uma das marcas que tem muito sucesso entre os *millennials* é a Gucci (Pérez-Curiel e Sanz-Marcos, 2019). A Gucci aposta em publicações cujos protagonistas são influenciadores e celebridades com um alto índice de fãs *millennials* e procura adaptar-se, constantemente, aos interesses da Geração Y, expressos através de comentários digitais. Para além disso, também atenta na linguagem desta geração, evitando o uso de palavras técnicas e optando por termos característicos dos *Gen Y*. Esta análise constante dos *millennials* permite à Gucci definir estratégias voltadas para a divulgação de produtos relacionados à cultura e aos gostos dos *Gen Y* e ainda adequar a sua comunicação ao interesse destes utilizadores, para atrair a sua atenção, através de ilustrações, imagens e vídeos que fortalecem a imagem da marca (Pérez-Curiel e Sanz-Marcos, 2019).

Tabela 1: Motivações e preferências dos millennials e implicações para as marcas de luxo

Autor(es) e Ano	Metodologia	Resultados	
		Motivações e Preferências dos <i>Millennials</i>	Implicações para as Marcas de Luxo
Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018)	Abordagem qualitativa: observação e entrevistas em profundidade	<p>Gostam de observar imagens, anteriormente inacessíveis, como imagens dos bastidores de <i>workshops</i> e campanhas.</p> <p>Reconhecem o valor estético do conteúdo e valorizam o uso de recursos visuais de alta qualidade.</p> <p>A acessibilidade e a exclusividade são para eles fatores cruciais.</p> <p>Esperam encontrar várias informações e procuram interatividade.</p> <p>Aceitam a indiferença das marcas de luxo e a distância que elas mantêm, mas se elas forem responsivas, as suas expectativas são excedidas.</p>	<p>Devem utilizar o seu apelo estético e conteúdo de entretenimento e adotar os recursos em tempo real das redes sociais, como o Facebook Live e o Instagram Stories.</p> <p>Podem utilizar esta tecnologia para transmitir desfiles de moda, oferecendo aos <i>millennials</i> um vislumbre das marcas de luxo e sustentando as suas necessidades cognitivas e afetivas.</p>
Mazzucchelli et al. (2018)	Abordagem quantitativa: questionário	<p>As <i>peer recommendations</i> aumentam a sua confiança nas páginas de Facebook das marcas de luxo.</p> <p>Os conteúdos gerados pelos utilizadores e pesquisas relacionadas a compras feitas através do Facebook, afetam positivamente a sua confiança e intenção de lealdade à marca.</p>	<p>A promoção ativa da criação de conteúdos <i>peer-to-peer</i> promove interações sociais e suporte social.</p> <p>As marcas devem gerir estes conteúdos para influenciar o seu tom e tendências, com o objetivo de persuadir o comportamento dos <i>millennials</i>.</p> <p>Fornecer informações de alta qualidade e de confiança pode ajudar os <i>millennials</i> no seu processo de tomada de decisão.</p> <p>A cocriação de conteúdos e o envolvimento com os <i>millennials</i> pode aumentar o seu nível de confiança e fortalecer a intenção de lealdade à marca.</p>

<p>Pérez-Curiel &amp; Sanz-Marcos (2019)</p>	<p>Abordagem qualitativa e quantitativa: análise de conteúdo</p>	<p>Valorizam publicações cujos protagonistas sejam influenciadores e celebridades com um alto índice de fãs <i>millennials</i>.</p>	<p>As marcas devem adaptar-se aos interesses da Geração Y, expressos através de comentários digitais.</p> <p>Devem evitar usar palavras técnicas e atentar na linguagem dos <i>millennials</i> para utilizar termos característicos desta geração.</p> <p>A análise constante dos <i>millennials</i> ajuda as marcas a definir estratégias mais voltadas para estes consumidores e adequar a comunicação aos seus interesses, para atrair a sua atenção, através de ilustrações, imagens e vídeos que fortalecem a imagem da marca.</p>
<p>Zollo et al. (2020)</p>	<p>Abordagem quantitativa: questionário</p>	<p>Informações atualizadas e relevantes sobre as marcas de luxo e os seus produtos e oportunidades de aprendizagem satisfazem as suas necessidades cognitivas.</p>	<p>As comunidades de redes sociais devem ser cuidadosamente projetadas para fornecer experiências cognitivas e de aprendizagem, interações sociais e benefícios pessoais integrativos à Geração Y que aumentem o <i>status</i> social, a reputação e a autoapresentação.</p>

### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo, são apresentadas as questões de pesquisa a que esta investigação se propôs a responder, bem como o design da pesquisa, que especifica o método de pesquisa utilizado e a amostra utilizada. Para além disso, é também salientada a estrutura da entrevista e são detalhados todos os passos de recolha e de análise de dados, de modo a garantir a validade e a confiabilidade dos resultados.

#### **3.1. Questões de Pesquisa**

Como demonstrado na revisão de literatura, ainda não são claras as motivações que levam os *millennials* a acompanhar marcas de luxo nas redes sociais. No entanto, a Geração Y representa um elevado potencial de longo prazo para a indústria do luxo (Deloitte, 2017) e as suas decisões de compra são cada vez mais afetadas pelas redes sociais (Ordun, 2015). Desta forma, é crucial que as marcas de luxo tenham um conhecimento mais aprofundado sobre os comportamentos e preferências digitais dos *millennials*, para desenvolverem estratégias mais precisas de *social media* para os conseguir atrair (Deloitte, 2020).

Vários são os autores que destacam a necessidade e a relevância de ser feita mais investigação acerca das redes sociais das marcas de luxo e do comportamento dos *millennials*. Pentina, Guilloux & Micu (2018) realçaram que as marcas de luxo precisam de estratégias exclusivas para os *social media* e afirmam que a pesquisa sobre essa questão é praticamente inexistente. Bazi, Filieri & Gordon (2020) também salientaram que é perigoso assumir que as motivações para o *engagement* nas redes sociais são idênticas nas marcas de luxo e nas outras marcas. Como as marcas de luxo apresentam características diferentes das outras indústrias e são consumidas de forma diferente, requerem estratégias de marketing específicas para satisfazerem necessidades que são peculiares a produtos de luxo.

Relativamente aos *millennials*, Moreno et al. (2017) referiram que o estudo deste grupo de consumidores vai ser uma constante para que as marcas consigam permanecer no mercado e, também Bolton et al. (2013), salientaram a importância de estudar este segmento, uma vez que o seu comportamento é um precursor de como os restantes indivíduos se vão comportar no futuro. Athwal, Istanbulluoglu & McCormack (2018) afirmaram que ainda não existe um entendimento claro do que motiva a Geração Y a conectar-se com as redes sociais das marcas de luxo.

Tendo em conta estas limitações da literatura, a presente investigação pretende responder à seguinte questão de pesquisa: “Que fatores motivam os *millennials* a acompanhar marcas de luxo nas redes sociais?”. Desta forma, o propósito desta investigação é descobrir quais são os motivos e fatores que levam estes consumidores a tornarem-se *followers* assíduos das páginas das marcas e aquilo que os *Gen Y* gostam de consumir nas redes sociais das marcas de luxo e que os pode influenciar nas suas decisões de compra e lealdade às marcas em estudo.

Para além destas questões, foram ainda estabelecidas cinco questões específicas, com o objetivo de obter uma resposta mais completa para a questão de investigação, sendo elas:

1. Quais os formatos e as características dos conteúdos que os *millennials* preferem consumir nas redes sociais das marcas de luxo?
2. Consumir conteúdos em plataformas mais recentes, como o TikTok e o Instagram Reels, é algo que os *millennials* gostam e acham adequado às marcas de luxo?
3. Os *millennials* preferem marcas de luxo que adotam, no digital, um posicionamento focado na sua exclusividade ou marcas de luxo que combinam a exclusividade com outros valores?
4. Os *millennials* têm preferência por marcas de luxo que se caracterizam por uma postura formal e distante dos utilizadores ou por marcas de luxo que são mais responsivas e informais?
5. As marcas de luxo são utilizadas pelos *millennials* maioritariamente para fins de entretenimento e satisfação pessoal ou para necessidades relacionadas com a sua jornada de compra?

## **3.2. Design de Pesquisa**

### **3.2.1. Paradigma de Investigação**

Esta investigação regeu-se pelo paradigma interpretativista, frequentemente considerado o paradigma genérico das ciências sociais. A premissa básica do paradigma interpretativista é que, ao contrário das ciências naturais que lidam com objetos externos ao investigador, as ciências sociais lidam com a ação e o comportamento gerado pela mente humana (O’Gorman & MacIntosh, 2015). A verificação do que realmente existe no mundo social e humano depende da interpretação do investigador (O’Gorman & MacIntosh, 2015), sendo que o conhecimento da realidade é uma construção social por atores humanos (Walsham, 1995) e o investigador age à luz das suas interpretações que, uma vez feitas, são tidas como reais (Erickson, 1986). Para além disso, tem-se em consideração as realidades múltiplas

que são, inevitavelmente, reveladas pelas perspectivas dos diferentes indivíduos, o contexto dos fenómenos em investigação, a compreensão contextual e a interpretação dos dados recolhidos. (O’Gorman & MacIntosh, 2015).

### **3.2.2. Métodos de Pesquisa**

Dado que o tema em estudo ainda não foi muito investigado, esta pesquisa tem um carácter exploratório. A pesquisa exploratória é caracterizada por uma abordagem flexível e em evolução para compreender fenómenos de marketing que são difíceis de medir (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). Como o próprio nome indica, permite explorar fenómenos e é especialmente utilizada para definir os problemas de uma forma mais precisa e para obter percepções adicionais antes que uma abordagem descritiva e/ou explicativa possa ser desenvolvida (Shukla, 2008).

Desta forma, e tendo em conta que um dos objetivos desta investigação passa por compreender o comportamento e as preferências dos *millennials*, foram utilizados métodos de pesquisa qualitativa, geralmente associados à investigação exploratória (Shukla, 2008). A pesquisa qualitativa permite examinar, em detalhe, as experiências das pessoas (Hennink, Hutter & Bailey, 2020) e é adequada para responder a perguntas “porquê”, “como” e “o quê” sobre o comportamento humano, motivos, pontos de vista e barreiras (Neergaard et al., 2009). Através dela, os investigadores podem entender a riqueza, a profundidade e a complexidade dos consumidores (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

À semelhança do estudo de Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018) que visou examinar as gratificações que os *millennials* obtêm ao seguirem e conectarem-se com marcas de luxo no digital, este estudo recorreu à realização de entrevistas. As entrevistas, que permitem explorar os aspetos únicos do caso em grande detalhe (Guest, Namey & Mitchell, 2017), tiveram um carácter semiestruturado baseando-se, por isso, num guião que incluía uma lista de perguntas e tópicos a serem abordados na investigação (Bernard, 2006). Porém, as entrevistas semiestruturadas permitem incluir perguntas de resposta aberta (Adams, 2015) e, apesar de ser preparado um guião com perguntas pré-determinadas, as entrevistas podem seguir um rumo diferente, oferecendo-se aos entrevistados a oportunidade de explorar questões que eles sentem que são importantes (Longhurst, 2016), o que pode dar origem a questões totalmente imprevistas (Adams, 2015).

### 3.2.3. Seleção da Amostra

Para selecionar a amostra, foi utilizada a amostragem por julgamento que corresponde a uma técnica de amostragem não-probabilística através da qual os elementos da população são selecionados com base no julgamento do investigador (Malhotra, Nunan & Birks, 2017). A amostra de julgamento foi identificada por julgamento e por bola de neve, técnicas de amostragem que permitem a seleção de participantes aleatórios tendo em conta os requisitos do investigador e as referências fornecidas pelos participantes ao longo do processo das entrevistas (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

Primeiramente, foram estabelecidos alguns critérios para selecionar a amostra. Os *millennials* que foram entrevistados precisaram de atender aos seguintes critérios:

- Ter nascido entre 1981 e 1996 (Dimock, 2019);
- Ser seguidor, no Facebook e/ou no Instagram da marca Louis Vuitton, Chanel, Hèrmes, Gucci, Cartier ou outras marcas de moda de luxo.

Para o estabelecimento do primeiro critério, teve-se em conta os anos de nascimento dos *Gen Y* estabelecidos por Dimock (2019), previamente apresentados na revisão de literatura. Quanto ao segundo critério, pretendeu-se reduzir a amostra da investigação a *millennials* que fossem seguidores, no Facebook e/ou no Instagram de marcas de moda de luxo nas redes sociais. A escolha recaiu no Facebook e no Instagram devido ao facto de estas serem as redes sociais que mais influenciam os seus hábitos de consumo (Martin, 2015). Relativamente às cinco marcas de luxo referidas no segundo critério para a seleção da amostra, foi consultado o relatório anual da Interbrands (Interbrands, 2020) que apresenta as cem melhores marcas globais de 2020 e foram selecionadas as cinco melhores marcas de moda de luxo mencionadas no relatório. Porém, dada a subjetividade do conceito de luxo (Tynan, McKechniee & Chhuon, 2010), foram entrevistados também *millennials* que seguem outras marcas de moda de luxo.

Seguidamente, depois de estabelecidos os critérios da amostra, foi utilizado o LinkedIn para selecionar os entrevistados, devido ao facto de esta rede social ter um foco profissional, contando por isso, com profissionais do mercado de trabalho, mas também com estudantes que se vão tornar, brevemente, profissionais (Papacharissi, 2009). Como os *millennials* já começaram a dominar o mercado e vão estar no comando profissional daqui a vários anos, estima-se que 87 milhões de *millennials* utilizem o LinkedIn (Linkedin, 2016).

Foi publicado um *post* interativo no LinkedIn (apêndice 1) com os dois critérios necessários para fazer parte da amostra, com a finalidade de selecionar os entrevistados através das reações à imagem.

A publicação recebeu 33 reações e através dela foram selecionados, com base no julgamento, 21 *millennials* que foram convidados para uma entrevista através de uma mensagem privada na rede social (apêndice 2). Apenas sete responderam à mensagem privada para agendar a entrevista e, dado o baixo número de respostas, foram ainda contactados *millennials* recomendados pelos participantes durante as entrevistas (apêndice 3). Em paralelo, foi feita uma pesquisa com os termos “marcas de luxo” e “luxury brand(s)” no LinkedIn, resultando na identificação e contacto via plataforma (versão premium) de cerca de 64 utilizadores a quem foram enviados pedidos para a realização da entrevista (apêndice 4). Foram assim realizadas mais oito entrevistas a *millennials* que também atendiam aos critérios da amostra, tendo-se totalizado um valor de 105 mensagens enviadas ao longo do processo de seleção de participantes para as entrevistas.

#### **3.2.4. Recolha de Dados**

Devido à atual situação pandémica e às restrições e recomendações dadas pelo Governo, as entrevistas foram realizadas via videochamada, na aplicação Zoom. As entrevistas realizadas através de videochamadas permitem que o entrevistador e os participantes se possam ver, o que facilita a leitura do rosto e da linguagem corporal (Gibson, 2009). Para além disso, as plataformas online também permitem comunicar com entrevistados que estão dispersos geograficamente (Deakin & Wakefield, 2013).

As entrevistas tiveram lugar entre março e maio de 2021 e tiveram uma duração média de, aproximadamente, 45 minutos. Todos os entrevistados assinaram uma declaração de consentimento informado (apêndice 5) e, mediante a autorização de todos, as entrevistas foram gravadas para que as conversas ficassem registadas para posterior transcrição e análise e também para permitir um maior envolvimento conversacional com os participantes.

Com o objetivo de garantir total eficácia das entrevistas e a sua compreensão por parte dos participantes, foi realizado um pré-teste para verificar a necessidade de realizar algumas adaptações e melhorias ao guião da entrevista.

#### **3.3. Estrutura da Entrevista**

Na elaboração das questões do guião das entrevistas, teve-se em conta a revisão bibliográfica anteriormente apresentada. Através dela, foi possível desenvolver questões de elaboração própria, para

melhor responder às questões de investigação, e ainda algumas questões para confirmar os *findings* da literatura. Para além disso, foi feita uma nova pesquisa bibliográfica sobre práticas de *social media* com o objetivo de verificar dicas para estudos futuros e poder colocar algumas delas em prática.

Foi também realizada uma entrevista, através do Zoom, a uma das fundadoras da D'Eunoia, Catarina Cruz, uma marca de luxo portuguesa, para perceber também a perspetiva das empresas sobre o tema (transcrição da entrevista no apêndice 6). A D'Eunoia comercializa carteiras, alças, roupa e acessórios de luxo, fabricados à mão em Portugal, e o seu lançamento ocorreu em novembro de 2020. A atividade desta marca restringe-se ao digital, não existindo loja física, e, por isso, procurou-se saber qual é a sua experiência na utilização do online e a resposta dos consumidores às suas atuais estratégias. Foram também abordadas as maiores dificuldades que as fundadoras da marca têm sentido relativamente à conexão com os consumidores digitais e ainda aquilo que elas gostariam de saber relativamente aos *millennials* e às suas preferências, com o objetivo de otimizar a estratégia e a atividade digital da marca.

Para tornar as entrevistas mais interativas e precisas, foram retirados das redes sociais vários conteúdos, imagens e vídeos, para acompanhar e ilustrar algumas questões. Para isso, foi feita uma análise das redes sociais, Facebook e Instagram, das cinco marcas de luxo referidas no segundo critério para seleção da amostra, sendo elas a Louis Vuitton, Chanel, Hèrmes, Gucci e Cartier, mas também da D'Eunoia para encontrar padrões e diferenças nas redes sociais destas marcas, com vista à realização de questões de acordo com a sua atividade digital e à obtenção de resultados mais concretos. As questões que foram acompanhadas de elementos visuais exemplificativos estão identificadas no guião (apêndice 7), com um asterisco, e os conteúdos utilizados encontram-se nos apêndices (apêndices 8-19).

A tabela seguinte (tabela 2) apresenta os tópicos abordados nas entrevistas, divididos em cinco temas centrais: atividade digital dos *millennials*; conteúdos e preferências dos *millennials*; posicionamento; influência das redes sociais na lealdade e decisão de compra; e experiências e necessidades dos *millennials*. Para além disso, a tabela identifica a fonte dos tópicos, que são de elaboração própria ou se basearam na revisão de literatura ou na entrevista com a Catarina Cruz, cofundadora da D'Eunoia. No apêndice 7, encontra-se o guião da entrevista, que identifica todas as questões que foram elaboradas tendo em conta estes cinco temas centrais. No entanto, como referido no tópico 3.2.1., as entrevistas tiveram um carácter semiestruturado o que ocasionou questões circunstanciais com os entrevistados.

Tabela 2: Tópicos abordados nas entrevistas

Tópicos	Fonte
<b>Atividade Digital dos <i>Millennials</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas de luxo seguidas pelos entrevistados</li> <li>- Frequência do acompanhamento das redes sociais das marcas de luxo</li> <li>- Rede social mais utilizada pelos <i>millennials</i></li> </ul>	Ordun (2015); Elaboração Própria
<b>Conteúdos e Preferências dos <i>Millennials</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato preferido dos <i>millennials</i></li> <li>- Aposta em <i>stories</i> interativos pelas marcas de luxo</li> <li>- Conteúdos preferidos dos <i>millennials</i></li> <li>- Interações mais realizadas pelos <i>millennials</i></li> <li>- Modelos: preferência por celebridades ou influenciadores</li> <li>- Utilização de recursos em tempo real pelas marcas de luxo</li> <li>- Adesão das marcas de luxo ao TikTok e Instagram Reels</li> </ul>	Martin (2015); Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018); Voorveld (2019); Mandler, Johnen & Gräve (2020); Entrevista D'Eunoia; Elaboração Própria
<b>Posicionamento</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exclusividade, diversidade e inclusão social</li> <li>- Tom de voz das marcas de luxo</li> <li>- Distanciamento das marcas de luxo no digital</li> <li>- Realização de <i>giveaways</i> pelas marcas de luxo</li> </ul>	Danziger (2017); Moreno et al. (2017); Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018); Pérez-Curiel & Sanz-Marcos (2019); Entrevista D'Eunoia; Elaboração Própria
<b>Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra e Lealdade dos <i>Millennials</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influência das redes sociais na decisão compra de produtos de luxo</li> <li>- Impacto das opiniões dos utilizadores nas decisões de compra dos <i>millennials</i></li> <li>- Influência das redes sociais na lealdade dos <i>millennials</i></li> </ul>	Ordun (2015); Deloitte (2016); Alalwan et al. (2017); Moreno et al., (2017); Mazzucchelli et al. (2018); Elaboração Própria
<b>Experiências e Necessidades dos <i>Millennials</i></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas de moda de luxo preferidas dos entrevistados</li> <li>- Necessidades que satisfazem nas redes sociais de luxo</li> <li>- Recordações e memórias dos entrevistados</li> <li>- Fatores de melhoria nas redes sociais das marcas de luxo</li> </ul>	Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018); Entrevista D'Eunoia; Elaboração Própria

Para o último tópico, foi utilizada a *Critical Incidence Technique*, uma técnica desenvolvida por John Flanagan que, em vez de recolher opiniões, palpites e estimativas, obtém um registo de comportamentos específicos daqueles que estão em melhor posição para fazer as observações e avaliações necessárias, sendo que a recolha e tabulação dessas observações tornam possível formular os requisitos críticos de uma atividade (Flanagan, 1954). Os incidentes críticos são definidos como incidentes de interação, que o consumidor percebe ou lembra como sendo, excepcionalmente, positivos ou negativos quando questionados sobre eles (Edvardsson & Roos, 2001). Esta técnica de pesquisa qualitativa oferece uma abordagem prática para recolher e analisar informações sobre as atividades humanas e a sua importância para as pessoas envolvidas, podendo originar dados ricos e contextualizados que refletem a experiência da vida real (Hughes, 2007). Assim sendo, foram elaboradas questões que apelassem à memória dos entrevistados, nomeadamente as questões 43, 46 e 47 (apêndice 7), para potenciar a descoberta de incidentes críticos que os possam ter levado a definir as suas preferências digitais.

#### **3.4. Garantia de Validade/Confiabilidade**

Procurou-se garantir a validade e a confiabilidade dos dados adquiridos nas entrevistas através da adoção de práticas éticas. Foi assegurado a todos os participantes que os dados recolhidos permaneceriam protegidos e confidenciais e foram utilizados nomes fictícios para que a sua identidade permanecesse anónima. Para além disso, foi-lhes oferecida a possibilidade de receberem um resumo dos resultados da investigação, quando concluída, e ainda de se retirarem da pesquisa a qualquer momento, sem terem de dar qualquer justificação (Longhurst, 2016).

Procurou-se criar um ambiente de cooperação e de flexibilidade, sem descurar do rigor da investigação, para que todos os entrevistados se sentissem à vontade para transmitir as suas opiniões sinceras e para estabelecer diálogos fluidos.

#### **3.5. Análise de Dados**

Como mencionado no ponto 3.2.3., todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes. Para facilitar a reunião dos dados e a sua interpretação, foram transcritas integralmente todas as entrevistas, através das gravações das mesmas, em suporte de áudio, e foi utilizado o NVivo 12, um software de análise de dados qualitativos para o tratamento dos dados. Através do NVivo 12, foi

possível organizar os dados das entrevistas e codificá-los em dezenas de nós para armazenar as referências do texto codificado (Bazeley & Jackson, 2013), o que facilitou a consulta e a análise de dados.

Desta forma, o NVivo possibilitou a organização e o armazenamento das entrevistas, bem como uma análise de dados aprofundada através das suas ferramentas de gestão, consulta e visualização que auxiliam na identificação de temas comuns e percepções baseadas em evidências, permitindo tirar conclusões claras (QSR International, 2021).

## **4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS**

Neste capítulo, são apresentados os resultados, mediante os cinco temas centrais abordados nas entrevistas (tabela 2). Inicialmente, são caracterizados os participantes do estudo e, de seguida, são analisados os resultados empíricos obtidos, com vista a responder aos objetivos e às questões de pesquisa anteriormente enunciadas. Começam por ser revelados os resultados relativos à atividade digital dos participantes, seguindo-se as suas preferências em termos de conteúdos e posicionamento adotados pelas marcas de luxo. Seguidamente, são apresentados os fatores das redes sociais que influenciam as decisões de compra dos *millennials* e as suas motivações para se tornarem leais a determinadas marcas de luxo no digital. Por fim, são salientadas as necessidades que os *Gen Y* satisfazem quando consomem as redes sociais das marcas em questão, bem como as experiências que os participantes guardam na memória e os fatores que eles consideram que as marcas de luxo ainda têm de aperfeiçoar na sua atividade digital.

### **4.1. Caracterização dos Participantes**

Nesta investigação, participaram quinze *millennials* que atendiam aos dois critérios previamente definidos para a seleção da amostra. Todos os entrevistados são de nacionalidade portuguesa e verificou-se uma maior adesão e conseqüente predominância do sexo feminino, tendo sido entrevistadas onze mulheres e quatro homens. Para além disso, houve também uma maior aderência por parte de *millennials* mais jovens, nascidos nos anos noventa, sendo que apenas foram entrevistados três *millennials* nascidos nos anos oitenta. As idades variam entre os vinte e quatro e trinta e quatro anos.

A tabela seguinte sintetiza as características dos entrevistados, apresentando o seu género, ano de nascimento e idade atual aquando da realização da entrevista, bem como a sua profissão e, no caso de alguns participantes, os seus hobbies, que estão associados ao mundo da moda. Como referido anteriormente no capítulo da metodologia, a identificação dos entrevistados é feita através de nomes fictícios.

Tabela 3: Características dos entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Nome</b>	<b>Gênero</b>	<b>Ano de Nascimento</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>
<b>1</b>	Raquel V.	F	1994	26	Gestora Administrativa
<b>2</b>	Susana P.	F	1991	29	Profissional de Relações Públicas
<b>3</b>	Inês A.	F	1996	24	Estudante/Costureira
<b>4</b>	Maria O.	F	1996	24	Estudante/Maquilhadora
<b>5</b>	Rafaela C.	F	1994	26	Gestora de Compras
<b>6</b>	Catarina F.	F	1986	34	Gestora
<b>7</b>	Rita S.	F	1993	27	Designer de Moda
<b>8</b>	Sara S.	F	1986	34	Médica
<b>9</b>	Diogo L.	M	1993	27	Investigador
<b>10</b>	Diana M.	F	1993	27	Profissional de Marketing
<b>11</b>	Rúben C.	M	1989	32	Modelo/Ator
<b>12</b>	Isaura M.	F	1995	25	Consultora de Comunicação/Costureira
<b>13</b>	Vitor C.	M	1991	29	Profissional de Relações Públicas/Maquilhador
<b>14</b>	Ferrara M.	F	1990	31	Consultora de Imagem
<b>15</b>	Filipe M.	M	1986	24	Profissional de Marketing

## **4.2. Atividade Digital dos *Millennials***

Nas entrevistas, começou por se analisar a atividade digital dos entrevistados. Ao longo deste tópico, são identificadas as marcas de luxo que os participantes seguem nas suas redes sociais, Instagram e Facebook, a frequência com que as acompanham e qual a rede social que mais utilizam para as consultar.

### **4.2.1. Marcas de Luxo Seguidas pelos *Millennials***

A maioria dos participantes, à exceção de uma entrevistada, segue mais do que uma marca de moda de luxo nas redes sociais. A Gucci foi a marca mais referida pelos participantes, seguindo-se a Louis Vuitton e a Chanel. Verificou-se uma grande diversidade de marcas de luxo e foi notória a subjetividade do conceito de luxo mediante cada indivíduo, sendo que foram mencionadas marcas muito distintas

entre si, em termos de acessibilidade e de preço. Exemplificando, alguns participantes consideram a Tommy Hilfiger, Michael Kors e Bimba y Lola como sendo marcas de luxo, ao contrário de outros participantes, para os quais estas marcas não são exclusivas e inacessíveis o suficiente para serem consideradas de luxo.

*“Já comprei alguns produtos de algumas marcas de luxo. Que me recorde tenho da Michael Kors, da Tom Ford e espero um dia vir a ter da Cartier.” (Entrevistada 1)*

*“Tenho produtos de marcas mais caras, mas que considero de média gama como, por exemplo, a Michael Kors. Para mim, não é uma marca de luxo. (...) Considero como marcas de luxo a Chanel, Louis Vuitton, Gucci, marcas que estejam nesse budget.” (Entrevistada 14)*

A tabela seguinte apresenta todas as marcas de luxo referidas ao longo das entrevistas e o número de participantes que segue cada uma delas nas redes sociais.

*Tabela 4: Marcas de luxo que os participantes seguem no Instagram e/ou Facebook*

<b>Marcas de luxo mencionadas</b>	<b>N.º de participantes que segue a marca</b>
Gucci	9
Louis Vuitton	7
Chanel	6
Versace	4
Hermès	3
Dior	3
Prada	3
Dolce & Gabanna	2
Tommy Hilfiger	2
Cartier	1
Bottega Veneta	1
Kaoâ Shop	1
Pinko	1
Attire	1
The Frankie Shop	1
House of CB	1
Stella McCartney	1

Céline	1
The Row	1
Saint Laurent	1
Max Mara	1
Valentino	1
Tiffany & Co	1
Off-White	1
Levi's	1
Etro	1
Paco Rabanne	1
Roberto Cavalli	1
Ralph Lauren	1
Burberry	1
Make Up For Ever	1
Fenty Beauty	1
Gant	1
Fenty	1
Bulgari	1

#### 4.2.2. Frequência do Acompanhamento das Redes Sociais das Marcas de Luxo

A maioria dos entrevistados consideram que acompanham, de forma atenta e regular, diariamente ou semanalmente, as redes sociais das marcas de luxo que seguem.

*Tabela 5: Regularidade do acompanhamento dos millennials das redes sociais de luxo*

<b>Acompanhamento regular</b>	<b>N.º de participantes</b>
Sim	13
Não	2

Estar a par das coleções e dos novos lançamentos das marcas de luxo é uma das principais motivações para a realização de um acompanhamento contínuo, assim como a procura de inspiração. Para os *millennials*, as marcas de luxo ditam a moda e as tendências e, por isso, gostam de estar

inteirados das novidades das marcas para poderem, essencialmente, comprar produtos semelhantes de marcas mais acessíveis, com o intuito de replicar, no seu dia-a-dia, o estilo e os *looks* que vêm nas redes sociais das marcas de luxo.

*“Consulto, constantemente, para ver bolsas e para me inspirar também em termos de roupa. Inspiro-me e depois vejo outras marcas com produtos parecidos e mais baratos.” (Entrevistada 6)*

*“Estou sempre a par do que estão a lançar e das novas tendências porque a moda é cíclica e estão sempre a ser lançadas coisas novas. Acho que é isso que faz também prender muito a minha geração. É a novidade, o sentir que se acompanha as tendências.” (Entrevistada 7)*

Verificou-se que os participantes acompanham, sobretudo, marcas de luxo com as quais se identificam não só a nível estético, mas também de valores pessoais, sendo que campanhas e coleções que se associam a causas que eles valorizam, podem impulsionar o seu interesse numa determinada marca de luxo ou até originar uma compra. A comunicação e os conteúdos são outros dos fatores que os motivam a estar atentos às redes sociais das marcas de luxo, tendo-se constatado que gostam de acompanhar, especialmente, conteúdos e campanhas relacionados aos desfiles ou grandes eventos, como os Globos de Ouro e os Óscares.

*“Eu gosto de acompanhar por causa dos produtos das marcas e pela comunicação em si. Há campanhas que eu acho mesmo geniais, sobretudo quando estamos a chegar às alturas dos desfiles.” (Entrevistada 10)*

*“A Ralph Lauren lançou uma campanha LGBT e comentaram isso comigo. (...) Achei interessante porque nem todas as marcas têm essa abertura. Gostei da atitude deles e segui mais páginas, porque a Ralph Lauren tem várias, para continuar a ver a fabricação e o que é que tinham de novo. (...) Na altura, até comprei uma peça.” (Entrevistado 13)*

Apenas duas participantes não se consideram seguidoras assíduas, devido à falta de disponibilidade no dia-a-dia, no caso de uma, e à não-identificação com os conteúdos partilhados pelas marcas, no caso da outra que, apesar de ser uma grande fã de marcas de luxo, considera que não existe variedade, autenticidade e diferenciação entre as marcas de luxo no digital.

*“Acho que estas marcas (...) não têm personalidade (...) as fotos que elas publicam são todas semelhantes. (...) Para mim, a marca tem que ter a sua personalidade bem marcada. (...) Quando olho para uma foto, vou reconhecer logo a marca se vir algo típico dela, algo que a caracteriza. Mas agora, essa identificação nem sempre é assim tão fácil”. (Entrevistada 2)*

### 4.2.3. Rede Social Mais Utilizada pelos *Millennials*

Relativamente à rede social que os participantes mais utilizam para consumir marcas de luxo, todos os entrevistados utilizam o Instagram para as acompanhar, em detrimento do Facebook, que foi salientado pelos participantes como uma rede social que não utilizam com regularidade.

Tabela 6: Redes sociais utilizadas pelos millennials para acompanhar as marcas de luxo

Rede social utilizada	N.º de participantes
Instagram	15
YouTube	5

O Instagram é a rede social que os *millennials* mais gostam, pelo facto de a considerarem instantânea, apelativa e de fácil consulta por ser um canal digital à base de fotografias. Para além de ser a rede social que mais utilizam no seu dia-a-dia, acreditam também que é onde as marcas de luxo são mais ativas.

*“O Instagram tem a ver com o instante. (...) Somos uma geração que liga muito à multitarefa e estamos sempre a fazer mais do que uma coisa ao mesmo tempo. Gostamos de rapidez, de estar sempre a receber estímulos e acho que o Instagram é uma rede que acompanha essa tendência.” (Entrevistada 7)*

O YouTube foi também mencionado por cinco participantes que consultam esta plataforma com o intuito de ver vídeos, essencialmente, relacionados aos desfiles ou ao processo criativo das marcas de luxo, para saberem mais detalhes sobre os produtos e a sua confeção.

*“A Chanel tem uma minissérie no Youtube que eu gosto muito de ver e que mostra como eles fazem o produto. Há um foco muito grande no facto de ser algo feito à mão e nós podemos saber onde eles vão buscar todo o material e conhecer todo o processo de construção até chegar à loja.” (Entrevistada 10)*

### 4.3. Conteúdos e Preferências dos *Millennials*

No que diz respeito às preferências dos *millennials* quanto aos conteúdos partilhados pelas marcas de luxo, foram analisados diversos aspetos durante as entrevistas. Neste subcapítulo, são apresentadas as preferências e gostos dos *Gen Y* em termos de conteúdos e modelos, em particular o uso de

celebridades e influenciadores, bem como as suas motivações para interagirem com as redes sociais das marcas de luxo. Para além disso, é também revelado se existe interesse, por parte dos *millennials*, em consumir os recursos em tempo real, do Facebook e do Instagram, e as novas plataformas de vídeo, Instagram Reels e TikTok.

#### **4.3.1. Formato Preferido dos *Millennials***

O vídeo e a fotografia são os formatos que os *millennials* consideram mais apelativos e os quais preferem consumir quando estão a navegar pelo seu *feed* ou pelas redes sociais das marcas de luxo. Vários participantes elegeram mais do que um formato.

*Tabela 7: Formato de conteúdos que os millennials preferem consumir*

<b>Formato preferido</b>	<b>N.º de participantes</b>
Vídeo	9
Fotografia	6
<i>Stories</i>	5

Para nove participantes, os conteúdos em vídeo são mais interativos e permitem ver melhor os detalhes dos produtos, sobretudo se incluírem modelos a utilizá-los, o que lhes permite observar como assentam os produtos e avaliar o seu movimento e fluidez, no caso de peças de roupa. Para além disso, os participantes consideram que os vídeos espelham a realidade dos artigos, em detrimento das fotografias, que acreditam ser mais facilmente editadas e alteradas.

*“Os vídeos mostram um pouco de tudo. Ao vermos uma foto, conseguimos ver o fit daquela peça de roupa apenas numa posição. Não conseguimos ver como é que ela flui a andar, como é que cai a peça, como é que ela é vista de vários em lados.” (Entrevistada 5)*

*“As fotos podem ser um pouco enganadoras porque (...) a foto está tratada. No vídeo, embora também haja filtros, acho que não é tão fácil e conseguimos ter uma melhor ideia da realidade.” (Entrevistada 12)*

No entanto, a fotografia foi eleita por seis participantes, que valorizam este formato por ser instantâneo, de consumo rápido e estático, o que lhes permite fazer aproximações para analisar os detalhes e pormenores que desejem.

*“Chamam-me mais à atenção os posts mais comuns porque é algo mais estático. Consigo analisar o pormenor como quero, com calma. Se focar em alguma coisa, consigo ver e apreciar tudo no meu tempo e da melhor forma para mim.” (Entrevistada 1)*

*“O que eu consumo mais são as fotografias. Dá para ficar mais tempo a ver e a observar todos os detalhes.” (Entrevistada 8)*

Os *stories* são o formato preferido de cinco participantes, que reconhecem o seu dinamismo, interatividade, curta duração e facilidade de navegação, pelo facto de não requerem qualquer esforço por parte do utilizador devido à sua reprodução contínua e automática.

*“O que eu gosto mais de ver são os stories. É o formato mais rápido, mais fácil, mais instantâneo e aparece mais facilmente.” (Entrevistada 3)*

*“Eu vejo mais os stories porque eles, basicamente, andam sozinhos. Não tenho que andar a fazer scroll, que é algo que eu não faço muito no feed.” (Entrevistada 4)*

#### **4.3.2. Utilização de *Stories* Interativos pelas Marcas de Luxo**

Embora os *stories* tenham sido eleitos como o formato mais apelativo por apenas cinco participantes, todos os entrevistados se demonstraram familiarizados com esta funcionalidade. Tal como na escolha do formato preferido, alguns participantes elegeram mais do que um tipo de *stories* favorito (apêndice 9) e afirmaram ter preferência por *stories* em vídeo ou estáticos.

*Tabela 8: Tipos de stories que os millennials preferem consumir*

<b><i>Stories</i> preferidos</b>	<b>N.º de participantes</b>
<i>Stories</i> em Vídeo	9
<i>Stories</i> Estáticos	6
<i>Stories</i> Interativos	4

As razões que justificam a preferência generalizada pelos *stories* em vídeo e pelos *stories* estáticos, estão em consonância com aquelas apresentadas, anteriormente, pelos *millennials* para a escolha dos seus formatos preferidos. Se os *stories* em vídeos são cativantes por incluírem movimento, rapidez e variedade de elementos e ângulos, os *stories* estáticos, que se focam nos produtos, revelam-se úteis para analisar os detalhes dos artigos.

*“Como consumidora, se estiver à procura de um produto, prefiro ver stories que focam no produto. Sigo as páginas porque gosto dos produtos e quero obter mais informações sobre eles, por isso, sem dúvida, prefiro stories como o primeiro exemplo.” (Entrevistada 1)*

*“Os stories em vídeo são muito apelativos. Há muito movimento e consegue-se ver bem a peça, os materiais e acho que isso é importante. (...) No Instagram, os conteúdos em vídeo e os stories em vídeo, são melhores para nós, consumidores, porque conseguimos ver melhor a peça, como é que ela flui e todos esses pormenores que não conseguimos ver de outra forma.” (Entrevistada 14)*

Os *stories* interativos, que utilizam funcionalidades características do Instagram Stories, como sondagens, termómetros de emojis e caixas de perguntas (apêndice 10), foram selecionados por quatro participantes. Para estes participantes, este género de *stories* caracteriza-se, maioritariamente, pela interatividade, inclusão e partilha de opinião, o que faz com que eles se sintam mais próximos e valorizados pelas marcas de luxo.

*“Os interativos são os mais interessantes porque são os que promovem mais ação da minha parte, principalmente se tiverem aqueles emojis do gosto/não gosto ou para escolher através de sondagens.” (Entrevistado 12)*

Apesar dos *stories* interativos terem sido a opção favorita de apenas quatro participantes, a maioria dos *millennials* gostava que as marcas de luxo partilhassem este tipo de *stories*.

*Tabela 9: Interesse dos millennials na utilização de stories interativos pelas marcas de luxo*

<b>Aposta em <i>stories</i> interativos</b>	<b>N.º de participantes</b>
Sim	10
Não	5

Para dez participantes, a aposta em *stories* interativos por parte das marcas de luxo iria agradar-lhes porque consideram que seria uma oportunidade para interagirem com as marcas e para participarem

no seu processo criativo. Os participantes salientaram que seria muito interessante se as marcas de luxo utilizassem os *stories* para conhecer as suas preferências relativamente aos produtos, quanto a cores, tecidos ou outros elementos, por meio das funcionalidades interativas que os *stories* contêm, sobretudo através de sondagens e termómetros de emojis (apêndice 10), por permitirem uma resposta instantânea.

*“Eu gostava muito porque a ideia de coprodução agrada-me muito, gosto de fazer parte e de sentir que faço parte. Era uma forma de nos sentirmos mais próximos dos artigos e da marca e acho que, cada vez, a geração millennial que estar um pouco dentro da produção. E é preciso essa reinvenção, essa adaptação ao público mais jovem (...) acho que esse género de stories têm muito a ver com isso. (Entrevistada 7)*

*“Eu gostava que as marcas de luxo publicassem, principalmente aqueles que têm sondagens ou emojis (...) porque é só clicar e escolher. É algo instantâneo, rápido, não temos que escrever (...) e sentimos que participamos na marca.” (Entrevistado 13)*

No entanto, verificou-se que, apesar de os *millennials* terem interesse na partilha de *stories* interativos e de valorizarem a possibilidade de participação e a proximidade a eles associadas, entendem o porquê de a generalidade das marcas de luxo não utilizar este recurso do Instagram para esse fim, dada a sua exclusividade e público-alvo específico.

*“Eu gostava muito que as marcas partilhassem esses stories. Mas percebo que elas não o façam, porque têm um público muito específico e digamos que estão “nem aí” para a opinião pública. Mas gostava muito que houvesse essa proximidade.” (Entrevistada 10)*

*“Por um lado, gostava que as marcas apostassem nisso e que pedissem a minha opinião, era muito interessante. Mas, por outro, querem controlar a opinião, a imagem da marca, de forma a não haver deslizos.” (Entrevistada 12)*

Porém, ficou claro que, caso as marcas de luxo publicassem *stories* interativos para conhecer a opinião dos *millennials* e a tivessem em consideração no processo de criação de produtos, isso iria motivá-los a acompanhar e a interagir mais frequentemente com as suas redes sociais. A cocriação é algo que os cativa e que pode ser um fator diferenciador aquando da decisão de compra.

*“Se aquilo que as marcas de luxo perguntassem nas sondagens se refletisse realmente na prática, eu ia gostar muito. Se fizessem um pick your favorite e eu escolhesse a quarta opção, que viria a ser mais votada, e eles lançavam um produto nessa cor, eu realmente ia gostar. A opinião das pessoas demonstrava-se importante e valia a pena seguir e acompanhar mais de perto.” (Entrevistada 5)*

*“Essa proximidade e publicidade iria fazer a diferença e ajudaria muito para que fosse uma marca de eleição quando eu quisesse comprar alguma coisa.” (Entrevistado 9)*

Os cinco participantes que não demonstraram interesse na partilha deste tipo de *stories*, acreditam que fornecer abertura aos utilizadores do online, é algo arriscado, desadequado e que prejudica a exclusividade das marcas de luxo. Para além disso, alguns participantes também afirmaram que não iriam interagir com este tipo de conteúdos, dada a falta de tempo ou interesse em consumir *stories*.

*“Sinceramente, esse tipo de stories não me iria interessar. Eu prefiro consumir vídeos mais pequenos ou até fotografias, do que os stories. (...) Eu não consumo muitos stories.” (Entrevistada 6)*

*“Eu acho que se iam abrir a um mundo em que toda a gente podia escrever o que quisesse e isso é um pouco complicado e não condiz com aquilo que são as marcas de luxo. Pessoalmente, preferia que não utilizassem estes stories.” (Entrevistado 11)*

#### **4.3.3. Características dos Conteúdos Preferidos dos *Millennials***

Encontrou-se um padrão relativamente às características dos conteúdos que os *millennials* preferem. A generalidade dos participantes demonstrou sentir-se mais atraído por conteúdos que se centram na demonstração do produto e que os cativam esteticamente.

Quando apresentados três conteúdos distintos relativos ao mesmo produto (apêndice 11), aos participantes, a primeira fotografia foi eleita pela maioria dos participantes como sendo o seu conteúdo favorito e as justificações foram unânimes.

*Tabela 10: Conteúdo preferido dos participantes (apêndice 11)*

<b>Conteúdo preferido</b>	<b>N.º de participantes</b>
Fotografia (1)	10
Fotografia (2)	2
Vídeo (3)	3

Para dez *millennials*, a primeira fotografia é a mais apelativa pelos seus elementos estéticos e minimalistas e pelo seu objetivo principal ser a apresentação do produto, algo que está de acordo com as motivações dos *Gen Y* para consultar as redes sociais das marcas de luxo.

*“Prefiro a primeira fotografia. É a que puxa mais por mim, por ser mais voltada para o produto e devido*

*à combinação das cores da imagem. Esteticamente, está muito apelativa.” (Entrevistada 3)*

*“A primeira foto porque mostra bem o produto, o seu tamanho. Conseguimos ter uma noção do tamanho, em função da mão. Apesar de preferir vídeos, neste caso a mala tanto aparece como desaparece e pode nem começar a focar nela, no feed, e isso não atrai de todo a minha atenção.” (Entrevistada 6)*

As duas entrevistadas que preferiram a segunda fotografia, que se foca no produto e que inclui uma modelo, sentiram-se cativadas, respetivamente, pela presença da modelo e pela estética do conteúdo.

*“A segunda foto é algo mais humano. (...) A segunda imagem é uma imagem perfeitamente normal de uma pessoa a abraçar a mala. É algo muito “terra a terra”, identifico-me mais com este género de conteúdos porque sinto que posso usar os produtos.” (Entrevistada 2)*

*“A segunda. Eu passo o feed muito rápido e o segundo conteúdo é muito direto naquilo que é e acho que a foto está muito engraçada e bonita também.” (Entrevistada 5)*

Os três participantes que elegeram o vídeo como o seu conteúdo favorito destacaram o seu dinamismo e contextualização que é feita do produto, sendo que mostra o artigo e transmite as inspirações associadas à sua criação.

*“Gosto mais do vídeo, para ver o movimento, a história. Acho que nos conta a história por detrás do produto. Neste caso, está a ligar o tema da arte e cultura à inspiração, às influencers da coleção. Temos mais informação sobre o artigo e sobre o que está por detrás da sua criação.” (Entrevistada 7)*

*“O terceiro. Acho que é mais dinâmico, conseguimos contextualizar o produto e ver alguém a usar.” (Entrevistado 9)*

Desta forma, verificou-se que a maioria dos *millennials* preferem consumir conteúdos em formato vídeo, mas ficou claro que não gostam de assistir a vídeos que não têm o produto como elemento central e que se focam noutros elementos aleatórios, como é o caso do vídeo apresentado (apêndice 11).

*“Este vídeo não começa com algo cativante. Para prender a minha atenção, os vídeos têm que começar muito bem, de uma forma marcante. Se me aparecesse esse vídeo e começasse por mostrar as folhas, eu não ia perceber e ia passar à frente.” (Entrevistada 5)*

*“Este vídeo, a mala tanto aparece como desaparece, e nem começa a focar a mala e isso não apanha a minha atenção.” (Entrevistada 6)*

Para os *millennials*, os conteúdos que preferem ver e que consideram mais relevantes, são os vídeos cujo foco principal é a demonstração do produto, através da integração de modelos e edições interativas.

Tabela 11: Características dos conteúdos que os millennials preferem consumir (apêndice 12)

<b>Características dos conteúdos</b>	<b>N.º de participantes</b>
Fotografia com Produto (1)	5
Fotografia com Produto e Modelo (2)	1
Vídeo com Produto e Modelo (3)	9

A combinação destes três fatores foi destacada por nove participantes, para quem estes conteúdos são os mais úteis para conhecer os pormenores dos produtos, ao mesmo tempo que se sentem estimulados e envolvidos ao assistir a uma narrativa que envolve ação e movimento. De acordo com os estes *millennials*, as marcas de luxo deviam apostar nestes conteúdos para publicitar os seus artigos, incluindo artigos de maquilhagem, para que eles pudessem ver os produtos aplicados nas modelos.

*“Eu gosto quando combinam todos esses fatores. (...) Vejo o produto, mas a ação também e conseguimos ver como fica nas modelos. No caso de maquilhagem, batons e por aí, também é importante ver como assentam nas modelos e a cor real.” (Entrevistada 3)*

*“Prefiro ver vídeos que envolvam um conjunto dos três elementos. Temos o produto, que é o mais importante, mas também o destaque a uma produção de moda, com a modelo, produção, maquilhagem, vídeo. No fundo, é uma narrativa que a pessoa gosta de ver. Conseguimos perceber a história, ficamos seduzidos e apaixonamo-nos e desejamos comprar e ter em casa.” (Entrevistada 7)*

Os cinco participantes demonstraram preferência por consumir fotografias que contêm o produto como único elemento destacaram que, para eles, é mais relevante avaliar, única e exclusivamente, a aparência do produto e os seus pormenores.

*“Para analisarmos e para vermos melhor os produtos e as embalagens, as fotografias dos artigos são as melhores. Permitem ampliar e ver os detalhes que nós desejamos.” (Entrevistada 6)*

*“Eu percebo que seja necessário ver uma modelo a usar os artigos (...) mas, no final do dia, se eu comprar alguma coisa vou comprar pelo produto em si, pela aparência dele e não pela forma como fica nas modelos. Por isso, prefiro ver conteúdos que se foquem nele.” (Entrevistado 15)*

Apenas uma participante demonstrou preferência em consumir fotografias que combinem produtos e modelos. Para ela, é importante ver modelos a utilizar os produtos, mas prefere consumir fotografias ao invés de vídeos, devido ao seu consumo mais rápido.

*“Eu gosto de ver como fica o produto nas modelos, por isso prefiro ver conteúdos com modelos. No entanto, prefiro as fotos em vez dos vídeos, porque quando estou a fazer scroll no Instagram, a foto aparece logo, eu vejo, dou like e passo à frente. Quando são vídeos, não fico à espera para assistir.”*  
(Entrevistada 4)

Constatou-se também que os *millennials* gostam de ter acesso a conteúdos que lhes permitem conhecer detalhes sobre o processo criativo das marcas de luxo como, por exemplo, conteúdos relacionados aos bastidores dos desfiles ou à fabricação dos produtos (apêndice 14). Para os participantes, é relevante terem acesso ao que está por detrás das câmaras e faz com que se sintam parte integrante e mais próximos e envolvidos com as marcas de luxo.

*“Gosto muito de ver. (...) Conhecer o que eles fazem causa uma proximidade entre a marca e o cliente porque toda a gente gosta de saber o que é que está por trás das coisas. Vemos tudo muito glamoroso, mas também é giro e importante saber como é que surgiram, conhecer as ideias das pessoas, saber o que fizeram depois, tudo o que passaram.”* (Entrevistada 5)

*“Ultimamente, tenho consumido muito documentários sobre marcas de luxo, como são feitos os desfiles, como é que é todo o processo, como é que uma peça chega àqueles valores. A peça não tem aqueles valores só porque é de uma marca cara. É um trabalho de uma pessoa, de um artesão, que passa horas a construir a peça, muitas vezes, à mão. Por isso, é muito interessante e elucidativo do produto ver estes conteúdos mais reveladores.”* (Entrevistada 14)

Para além disso, verificou-se que a maioria dos participantes considera muito relevantes os destaques do Instagram, apresentados no *feed* das marcas de luxo, por serem um recurso focado que lhes permite consultar especificamente aquilo que desejam, através de uma navegação rápida e acessível. Apenas quatro participantes se demonstraram indiferentes à funcionalidade por preferirem navegar pelo *feed* das marcas.

*“Eu vejo os destaques até nas contas das pessoas comuns, porque acho que é algo muito focado. (...) Quando estou à procura de alguma coisa, já sei onde ir. (...) Acho que as marcas de luxo deviam aproveitar este recurso, porque é muito importante para nós, que podemos consultar o número de vezes que quisermos e o que quisermos, e está sempre ali à mão.”* (Entrevistada 2)

*“Adoro. Já não me lembro especificamente da marca, mas tem destaques com as coleções, winter 2020/summer 2020, e eu posso navegar pelas coleções anteriores. Se quiser ver Inverno vejo, se quiser ver Verão vejo, se quiser ver colorful, vejo. (...) Gosto muito dos destaques, porque são muito organizados. No fundo, são uma reunião de conteúdos e stories relevantes.”* (Entrevistado 13)

#### 4.3.4. Interações Mais Realizadas pelos *Millennials*

Relativamente às interações que os participantes mais realizam com as redes sociais das marcas de luxo, o *like* é a interação mais praticada.

Tabela 12: Interações mais praticadas pelos *millennials* com as marcas de luxo

Interação praticada	N.º de participantes
<i>Like</i>	13
Guardar publicações	9
Clique em links	3
Comentário	3

O *like* é a interação mais praticada pelos *millennials*, devido à sua rapidez e instantaneidade. Segundo treze participantes, colocar um *like* já é algo bastante automático quando estão a consultar as redes sociais.

*“Eu interajo quase sempre com o like porque é algo muito instantâneo.” (Entrevistada 1)*

*“Acima de tudo, dou likes pela instantaneidade. É algo muito automático e quanto mais rápido, melhor.” (Entrevistada 7)*

Guardar publicações é também uma interação muito praticada pelos *millennials* para guardarem conteúdos que os atraem a nível estético ou que contêm produtos do seu interesse. Para nove participantes, é importante poderem rever novamente esses conteúdos para utilizarem como fonte de inspiração ou até mesmo por motivos de trabalho, como o caso de duas entrevistadas que trabalham nas áreas da arte e da consultoria de imagem.

*“Costumo guardar publicações porque gosto de ter um registo e referências visuais. Como trabalho na área de artes, é importante para mim ter essas referências para consultar, de imediato.” (Entrevistada 12)*

*“Gosto muito de guardar publicações. Por exemplo, eu vou ter um casamento daqui a duas semanas e sei, perfeitamente, que tenho nos meus guardados do Instagram uma pasta com looks formais. Mesmo que eu não vá comprar um fato da Ralph Lauren inteiro porque é muito caro, vou tirar dali as ideias.” (Entrevistado 13)*

Três dos entrevistados costumam clicar nos links rápidos que acompanham as publicações, quando têm interesse em comprar ou em saber mais detalhes sobre determinado produto. Para eles, os links rápidos são uma mais-valia porque os redirecionam diretamente para o site das marcas de luxo.

*“Quando é um produto que gosto, é muito útil quando eles colocam links diretos nos posts. Utilizo muitas vezes para ir à página, geralmente é o site da marca e consigo ver, de imediato, mais informações sobre o produto.” (Entrevistada 1)*

*“Costumo usar os botões rápidos que eles colocam nas publicações. Eu gosto e acho que é muito vantajoso terem no feed uma imagem que faça a hiperligação para o site para conseguirmos logo consultar e ver se tem disponibilidade no site, saber o preço.” (Entrevistada 6)*

Os comentários são a interação menos praticada pelos *millennials*. Os três participantes que mencionaram este tipo de interação, salientaram que é algo que fazem de forma ocasional, quando gostam, especialmente, de uma publicação ou para participar em *giveaways*, como é o caso de uma participante.

*“Eu comento muito raramente, apenas em passatempos que me chamem à atenção.” (Entrevistada 1)*

*“Comentários faço, mas é raro. Só quando gosto mesmo muito de alguma coisa é que escrevo um comentário”. (Entrevistado 9)*

Para além da instantaneidade associada ao *like* e da obtenção de inspiração que motiva os participantes a guardar as publicações, que são as principais motivações para que os *millennials* interajam com as redes sociais das marcas de luxo, existem outros fatores que os levam a interagir, tais como a estética dos conteúdos e dos produtos, dois fatores mencionados por, respetivamente, seis e cinco participantes.

*“Eu interajo se alguma coisa me chamar à atenção, se gostar do artigo, de alguma peça de roupa, da foto em si, da pose. Se o conteúdo for apelativo, esteticamente, para mim.” (Entrevistada 4)*

*“Se eu gostar muito do produto vou interagir. Se eu não gostar, já não. Sei que as pessoas costumam carregar em tudo e dão muitos likes mas, no meu caso, tenho que gostar do produto para meter like.” (Entrevistado 11)*

Três participantes também mencionaram que costumam interagir quando estão interessados em comprar o produto e duas participantes quando se identificam com os conteúdos em si.

*“O que me leva a dar like é sobretudo a estética do produto e estar interessada em comprá-lo.” (Entrevistada 1)*

*“Eu costumo interagir quando me identifico com os materiais, com o estilo, com as inspirações, com aquilo que a história (do conteúdo) me conta e diz acerca dos meus gostos e dos meus interesses.” (Entrevistada 7)*

Uma entrevistada mencionou ainda a autenticidade como um fator crucial para que ela interaja.

*“É a instantaneidade e a autenticidade que me levam a interagir. O Instagram é uma rede de best-consuming e, portanto, não dou muito tempo para pensar naquilo que estou a fazer. Passo, vejo, clico e sigo. Mas, se for algo autêntico vai-me chamar à atenção e vou interagir.” (Entrevistada 10)*

Apenas duas participantes não têm por hábito realizar qualquer tipo de interação com as marcas de luxo nas redes sociais.

*“Não interajo porque as marcas de luxo não aparecem muito no meu feed e eu também não as vou procurar propositadamente.” (Entrevistada 2)*

*“Só vejo os conteúdos, não reajo. Gosto de ver, mas para mim, é como folhear uma revista. Antigamente, ia às revistas que tinham os anúncios e ia folheando. E agora, acabo por usar o Instagram para isso.” (Entrevistada 8)*

#### **4.3.5. Modelos: Preferência por Celebidades ou Influenciadores**

No que diz respeito aos conteúdos das marcas de luxo que contêm celebridades ou influenciadores digitais (apêndice 13), verificou-se que são mais atrativos para a maioria dos *millennials*, em comparação com conteúdos que incluem modelos desconhecidos.

*Tabela 13: Preferência dos millennials relativamente aos modelos dos conteúdos*

<b>Preferência de modelos</b>	<b>N.º de participantes</b>
Celebidades e Influenciadores	10
Modelos Diversos	3
Indiferente	2

Para dez participantes, os conteúdos que contêm personalidades conhecidas despertam mais a sua atenção e causam-lhe maior curiosidade. Observou-se que o primeiro impacto dos *millennials* passa por identificar a celebridade ou o influenciador em causa e, só de seguida, prestam atenção à marca e ao

produto de luxo em questão. Constatou-se que, quando as marcas de luxo se associam a personalidades que os *millennials* conhecem ou admiram, eles sentem uma maior identificação com o conteúdo e têm um maior interesse em ver e em saber mais informações sobre o produto em causa.

*“Quando os modelos são pessoas famosas chamam-me mais à atenção. Por exemplo, neste caso, eu olhei logo para a segunda imagem, para a Lily Collins, porque a conheço e fez aquela série da Emily in Paris recentemente, que teve muito sucesso.” (Entrevistada 1)*

*“Para mim, chama-me mais à atenção. Por exemplo, aqui olhei logo para a Lily Collins porque eu adoro-a. Na terceira, também reparei logo que é a Sophie Turner e também lhe acho graça, mas olhei logo para a Lily Collins. Acho que ela é muito vintage e tem aquele look. Quando são celebridades que eu conheço e gosto, identifico-me mais, é algo automático. (Entrevistada 12)*

Para três participantes, é mais importante que as marcas de luxo apostem na diversidade de modelos para que sintam incluídos e identificados nos conteúdos, ao invés de utilizarem celebridades ou influenciadores digitais.

*“Acho que tem que haver um pouco de tudo. (...) É importante fazerem conteúdos com pessoas mais aleatórias, mais gordinhas. Apostarem noutra tipo de modelos. Falta o fator mais humano.” (Entrevistada 2)*

*“Eu dou mais valor quando é um modelo novo, uma pessoa que raramente apareceu. Até me faz querer pesquisar quem é e de onde veio, como chegou até ali.”. (Entrevistado 11)*

Dois participantes demonstraram-se totalmente indiferentes aos conteúdos que contêm celebridades ou influenciadores.

*“Isso não me faz diferença. Até porque às vezes são famosos, mas eu não os conheço. Por isso, não faz diferença no meu caso se os modelos são conhecidos ou não.” (Entrevistada 4)*

*“Para mim, é irrelevante.” (Entrevistado 13)*

Relativamente, aos participantes que revelaram sentir-se mais atraídos por conteúdos com celebridades e *influencers*, procurou-se saber se têm preferência pela associação das marcas de luxo a influenciadores digitais ou a celebridades geralmente mais conhecidas do público como, por exemplo, atores. Cinco participantes afirmaram ter preferência por celebridades e os restantes cinco revelaram que era algo irrelevante.

Tabela 14: Preferência dos millennials entre celebridades e influenciadores

Preferência por Celebridades ou Influenciadores	N.º de participantes
Celebridades	5
Indiferente	5

Para cinco participantes, as celebridades são personalidades ligadas ao cinema, à música e à arte, como atores ou cantores e, por isso, são mais influentes e reconhecidas e estão mais alinhadas com os valores das marcas de luxo, em comparação com os influenciadores digitais.

*“Prefiro celebridades. Influencers, sinceramente não me dizem muito. Posso nem conhecer todos e as celebridades, geralmente, associam-se mais rapidamente.” (Entrevistada 6)*

*“Eu prefiro celebridades e têm mais a ver com as marcas de luxo. Ainda há pouco tempo, vi uma publicidade com uma colaboração da Billie Eilish com a Vogue e, depois ela vestiu a Gucci e essa parceria de três lados, já fez com que eu fosse ver a página da Gucci.” (Entrevistado 15)*

Os cinco entrevistados que não demonstraram preferência afirmaram que, para eles, o mais importante é conhecerem e identificarem-se com as personalidades em questão e acreditam que ambas podem ser benéficas para as marcas de luxo.

*“Para mim é indiferente. Se for influencer é, se for ator é. Desde que seja alguém que eu conheça e que goste, à partida vou-me identificar.” (Entrevistada 3)*

*“Eu acho que depende do que seja. Se é uma coleção, uma cápsula ou um photoshoot. As celebridades são mais acessíveis para toda a gente, porque mais depressa as conhecemos (...) mas as influencers também nos dão uma certa acessibilidade que nós, pessoas comuns, não temos. Estarem a trabalhar com essas marcas quando elas não são celebridades, dá-nos aquela proximidade entre a marca e o cliente.” (Entrevistada 5)*

Apesar das preferências dos participantes relativamente aos modelos, todos os *millennials*, à exceção de uma participante, consideram que a utilização de celebridades e influenciadores digitais é uma estratégia benéfica para as marcas de luxo porque lhes permite, essencialmente, ganhar visibilidade e alcançar novas pessoas, sobretudo os fãs das personalidades, que vão ter um maior interesse em relacionar-se com as marcas ou até mesmo em adquirir os produtos, caso tenham poder de compra.

*“Claro que é benéfico. Acho que tem muito a ver com identificação. Gostamos tanto de uma pessoa, neste caso, de alguma celebridade ou influencer e, qualquer coisa que ela adote, parece que já é mais fácil eu adotar também.” (Entrevistada 2)*

*“Sem dúvida que beneficia as marcas. Neste caso, as celebridades e os influencers têm uma fan base grande, por isso vão atrair milhares e certamente pessoas que já são seguidores dessas celebridades vão comprar.” (Entrevistado 13)*

Duas participantes destacaram que também gostam quando as marcas de luxo fazem parcerias com estas personalidades ao nível da produção dos artigos e uma das participantes referiu que é uma estratégia que potencia ainda mais a exclusividade das marcas.

*“Sim, muito benéfico. Também gosto quando fazem colaborações ao nível da produção dos próprios artigos. A Louis Vuitton faz muitas colaborações com artistas na produção de carteiras e para um consumidor atento, que goste de arte e cultura, isso é muito importante e vai fazer toda a diferença.” (Entrevistada 7)*

*“Acho que é benéfico porque nós temos aquela ilusão do desfrute e as marcas de luxo associarem-se a pessoas famosas projeta ainda mais essa ideia.” (Entrevistada 14)*

A participante que se revelou indiferente a esta estratégia, acredita que o uso de personalidades famosas é feito, meramente, por razões estéticas.

*“As marcas de luxo não têm a necessidade de atrair a população “comum”, que não tem tanto poder de compra, porque já têm os clientes deles. É mais uma questão de estética, são pessoas bonitas e conhecidas.” (Entrevistada 3)*

No entanto, apesar dos *millennials* considerarem os conteúdos que incluem celebridades e influenciadores digitais mais atrativos e uma estratégia benéfica, verificou-se que não afetam as suas decisões de compra.

*Tabela 15: Influência da utilização de personalidades famosas na decisão de compra dos Gen Y*

<b>Decisão de compra</b>	<b>N.º de participantes</b>
Não é afetada	10
É afetada	5

Para a maioria dos participantes, a utilização de celebridades ou *influencers* pelas marcas de luxo não se revela uma estratégia suficiente para afetar as suas decisões de compra. Mesmo quando se identificam com personalidade em questão, revelou-se ser mais importante para os *millennials* a atratividade do produto, dado o poder de compra que os produtos de luxo exigem.

*“Não, não me influencia. Eu vejo e até posso reconhecer, mas não é por ser uma pessoa famosa que me vai dar vontade de comprar mais.” (Entrevistada 4)*

*“Não me influencia. Por norma, vejo e conheço as pessoas famosas, mas o que me interessa a mim é gostar do produto que estou a ver, independentemente de quem o esteja a utilizar.” (Entrevistado 11)*

No caso de cinco participantes, a associação das marcas de luxo a personalidades com as quais se identificam, em termos de estilo ou valores pessoais, causa-lhes uma maior vontade em adquirir o produto.

*“Se alguma personalidade que eu goste muito fizer um endorsement, eu vou pensar que preciso daquilo, que aquilo é bom, e que eu quero. Afeta muito.” (Entrevistada 12)*

*“Afetam muito, claro. Se uma celebridade veste um determinado casaco, as mentalidades começam a mudar um pouco e as pessoas começam a pensar que aquilo é moda e também querem. Se eu vir uma celebridade da qual sou fã a usar algo, este pensamento vai-se acentuar e eu também vou querer.” (Entrevistado 15)*

#### **4.3.6. Utilização dos Recursos em Tempo Real pelas Marcas de Luxo**

A maioria dos participantes demonstrou um grande interesse na utilização dos recursos em tempo real pelas marcas de luxo, como o Instagram Live e o Facebook Live, para assistirem, sobretudo, à transmissão em direto dos desfiles das marcas.

*Tabela 16: Interesse dos millennials na utilização de recursos em direto pelas marcas de luxo*

<b>Utilização de Recursos em Direto</b>	<b>N.º de participantes</b>
Sim	11
Indiferente	3
Não	1

Para a maioria dos *millennials*, a transmissão de *lives*, sobretudo no Instagram e, em particular, a transmissão de desfiles, é uma oportunidade para ficarem a par das novas coleções das marcas de luxo e de assistirem à totalidade do evento, em tempo real e através de um recurso que consideram de fácil acesso. Verificou-se que os participantes se sentiriam mais incluídos e envolvidos com as marcas de luxo caso elas utilizassem, mais regularmente, este recurso.

*“Sem dúvida que iria ver, porque nos iria permitir ter um fácil acesso. (...) Porque, às vezes, aparecem os desfiles nas páginas das revistas e não saem nas próprias redes sociais das marcas de luxo. Temos de ser nós a procurar alguma revista que nos permita consultar e ver apenas uma parte do desfile. Se as próprias marcas disponibilizarem isso, é bastante mais apelativo e permite-nos ver logo, no momento.” (Entrevistada 6)*

*“Acho que era muito interessante e benéfico porque podíamos ver tudo, em tempo real, em vez de termos aquela expectativa até eles postarem os melhores momentos.” (Entrevistada 10)*

Os três participantes que se demonstraram indiferentes quanto à utilização de *lives* pelas marcas de luxo, acreditam que, provavelmente, não iriam assistir em direto, dada a sua falta de disponibilidade.

*“A mim não me iria afetar. Não tenho muita disponibilidade e, provavelmente, não iria ter tempo para consumir na hora.” (Entrevistada 8)*

A entrevistada que forneceu um parecer negativo quanto à utilização das *lives*, acredita que as marcas de luxo não devem fornecer tanta acessibilidade aos consumidores do digital, para preservar a sua exclusividade e inacessibilidade.

*“Eu não gostaria. Apesar de criar proximidade com o cliente, as marcas de luxo têm o seu nicho. Se alguém compra uma Louis Vuitton, é porque consegue ter os meios para aceder a um desfile da marca. A partir do momento em que está acessível para toda a gente, a marca fica muito mais comum e banal e perde aquele luxo, aquele glamour.” (Entrevistada 5)*

Apesar dos participantes terem especial interesse em assistir a transmissões de desfiles, também gostariam de ver este recurso aplicado a outros fins. A maioria dos *millennials* referiu que gostaria de assistir a entrevistas em direto aos modelos, criadores e personalidades famosas associadas à marca, bem como de assistir, em tempo real, aos bastidores dos desfiles ou a alguns detalhes das preparações das coleções, de forma a conhecer mais detalhes sobre o processo criativo e história dos produtos. Uma participante afirmou que gostaria de ver *lives* focadas na demonstração de produtos ou em concursos.

*“Eu gostava de ver a preparação dos desfiles, perceber como é que se chega ali. Podiam contextualizar a marca, explicar o porquê das linhas, a história delas, as suas inspirações para desenhar determinada*

*roupa. Para mim, era muito interessante perceber como funciona toda essa parte criativa.” (Entrevistado 9)*

*“Podiam interagir com os modelos, nem que fossem minientrevistas. Era ótimo conhecer um pouco da personalidade de cada um e iria-me aproximar das pessoas. Se partilhassem connosco alguns momentos com cada um dos modelos nos bastidores ou até mesmo com os criadores, iria ser muito interessante para percebermos como é que se identificam com a marca, como é que surgiu o convite ou determinada peça, o que é que estavam a pensar.” (Entrevistada 10)*

#### **4.3.7. Adesão das Marcas de Luxo a Novas Plataformas: Instagram Reels e TikTok**

Relativamente às novas plataformas de vídeo, Instagram Reels e TikTok, a maioria dos *millennials* evidenciou interesse em consumir conteúdos das marcas de luxo nestes recursos.

*Tabela 17: Interesse dos millennials na utilização do Reels e do TikTok pelas marcas de luxo*

<b>Utilização do Instagram Reels e TikTok</b>	<b>N.º de participantes</b>
Utilização de ambas	8
Utilização do Instagram Reels	4
Indiferente	2
Nenhuma	1

Constatou-se que a maioria dos participantes, utiliza sobretudo o Instagram Reels, ao invés do TikTok. No entanto, para oito *millennials*, as marcas de luxo devem estar presentes em ambas as plataformas, que consideram apelativas devidos aos seus vídeos de curta duração. Os entrevistados foram unânimes e destacaram que as marcas de luxo iriam ganhar visibilidade e alcançar novos consumidores. Três participantes destacaram que as marcas poderiam utilizar estas plataformas para se associarem a personalidades famosas, que estão cada vez mais presentes nestes recursos, e para elaborar novos conteúdos e desafios.

*“Deviam estar presentes. Mais gente adere, é uma questão de chegarem a mais pessoas e também cada vez mais celebridades utilizam os reels e os tiktoks como meio de comunicação. A Gucci teve uns desafios no TikTok que eu gostei muito de ver, por isso acho que podem fazer abordagens muito interessantes e autênticas nestas plataformas.” (Entrevistada 5)*

*“Acho que as marcas devem tirar partido porque, hoje em dia, as coisas andam depressa e estas plataformas e alternativas são boas (...) Foram um fenómeno, assim do nada, porque os conteúdos são vídeos pequenos e isso cativa imensa gente. Acho que em termos de divulgação, é a direção a seguir.”*  
(Entrevistado 9)

Quatro dos participantes acreditam que as marcas de luxo devem estar presentes no Instagram Reels, mas não no TikTok, pelo facto de a considerarem uma rede social voltada para a geração mais nova e com conteúdos demasiado alternativos e diferentes, que não coincidem com as características das marcas de luxo.

*“Eu não tenho TikTok e pelo que já vi, aquilo é para a juventude e tem, maioritariamente, vídeos engraçados ou vídeos mais estranhos e alternativos. Pessoalmente, não acho que fosse valorizar as marcas de luxo e acho que até iam descer um pouco em termos de status.”* (Entrevistada 2)

*“O TikTok eu não uso, mas vi o que era. Não sei até que ponto é que uma marca de luxo conseguiria tirar partido do TikTok, porque é para a geração mais nova. A mim não me chamaria à atenção.”*  
(Entrevistado 13)

Os dois entrevistados que se revelaram indiferentes, não têm interesse em consumir os conteúdos destas plataformas.

*“Honestamente, eu não gosto desse tipo de conteúdos, especialmente TikToks, não acho graça. Talvez tenha a ver com a minha idade e o TikTok apanha mais a geração Z, mas mesmo o Instagram Reels não me diz muito. Eu não iria procurar, nem ver.”* (Entrevistada 12)

A participante que referiu que as marcas de luxo não devem estar presentes em nenhuma plataforma, afirmou que as marcas de luxo não precisam de as utilizar, devido ao seu reconhecimento e estatuto exclusivo.

*“As marcas de luxo não precisam de utilizar nem o TikTok, nem o Reels. Já são marcas conhecidas, instituições, já têm os seus clientes e, por isso, não precisam de marcar presença nestas plataformas, que nem têm muito a ver com aquilo que são essas marcas.”* (Entrevistada 3)

Quando questionados sobre o tipo de conteúdos que gostariam de consumir nestas plataformas (apêndice 15), os *millennials* demonstraram interesse em vários conteúdos. Sete participantes referiram que gostariam de ver vídeos com carácter narrativo que destacassem os produtos de luxo e demonstrassem a sua utilização e integração no quotidiano. Conteúdos com efeitos de vídeos característicos destas plataformas foram também referidos por sete participantes.

*“Eu gostaria de ver vídeos que mostrassem o produto, mas que também contassem uma história e que o mostrassem no cotidiano (...) para perceber qual foi a ideia da marca quando criaram aquele produto, o look em que eles estavam a pensar, para que tipo de pessoa.” (Entrevistada 5)*

*“Acho que as marcas deviam ser adaptáveis e (...) utilizar os efeitos que se costumam ver muito pelo TikTok e pelo Reels para se adequarem às redes sociais em si. Eu ia gostar muito de ver esse tipo de vídeos.” (Entrevistado 15)*

Quatro participantes referiram que gostariam de ver vídeos de criação de *looks* para se inspirarem e outros quatro participantes demonstraram interesse em consumir vídeos que se focassem meramente nos produtos de luxo.

*“Eu ia gostar de ver vídeos de construção de outfits porque me poderia inspirar e aplicar isso a mim própria.” (Entrevistada 3)*

*“Eu prefiro o foco no produto porque é mesmo isso que eu quero ver e que me interessa. Por isso, iria preferir vídeos que destacassem os produtos e as marcas sempre os poderiam mostrar de forma mais interativas e diferentes nestas plataformas.” (Entrevistada 4)*

#### **4.4. Posicionamento**

Neste subcapítulo, são apresentadas as preferências dos *millennials* relativamente ao posicionamento das marcas de luxo nas redes sociais, em particular, em relação aos valores que elas transmitem no digital, ao tom de voz que utilizam e ao distanciamento que praticam dos consumidores. Para além disso, é também referida a opinião dos *millennials* relativamente à prática de *giveaways* pelas marcas de luxo, um assunto abordado na entrevista com a Catarina Cruz, cofundadora da D'Eunoia.

##### **4.4.1. Exclusividade, Diversidade e Inclusão Social**

Quando apresentados aos participantes os *feeds* de Instagram da Gucci e da Cartier (apêndice 16), duas das marcas de luxo selecionadas para a amostra que diferem muito entre si na sua presença digital, a maioria dos entrevistados demonstrou a sua preferência pelo *feed* da Gucci.

Tabela 18: Feed preferido dos millennials: Gucci ou Cartier

<b>Feed preferido</b>	<b>N.º de participantes</b>
Gucci	12
Cartier	3

A página de Instagram da Gucci conquistou a maioria dos participantes, maioritariamente, devido à sua variedade de cores e elementos. Os participantes consideram que a utilização de diversos modelos e cenários, permite à Gucci publicitar os produtos de uma forma original e artística. Para doze *millennials*, a página da Gucci clarifica a identidade da marca e é muito apelativa visualmente, permitindo-lhes imaginar as histórias e as inspirações que estão por trás de cada artigo.

*“Adoro o feed da Gucci. Criam uma forma de publicitar o produto totalmente original, quer se goste ou não. Quem visita o feed, encontra toda uma uniformidade de cores, de tons (...) É muito cuidado e trabalhado.” (Entrevistada 10)*

*“O da Gucci é, sem dúvida, muito apelativo. Conseguimos ver os produtos numa história, num storytelling, perceber de onde veio a inspiração. É um feed muito artístico, com um processo criativo mais elaborado.” (Entrevistada 14)*

Os três participantes que preferiram a página da Cartier, apreciam *feeds* minimalistas que não contenham muitos elementos, de forma que o foco seja totalmente no produto.

*“Para mim, o da Cartier atrai-me por ser mais minimalista e por permitir ver melhor o detalhe dos produtos. Estão mais próximos e consigo concentrar-me mais no que estou a ver.” (Entrevistado 12)*

*“O da Cartier chama-me mais à atenção porque foca mais no produto e tem um feed mais clean.” (Entrevistado 15)*

No entanto, independentemente da escolha dos entrevistados relativamente às páginas das duas marcas de luxo, foi notório um padrão no que diz respeito às preferências dos *millennials* quanto ao posicionamento adotado pelas marcas de luxo nas redes sociais. Todos os participantes têm interesse em consumir conteúdos que incluem diversidade de modelos, em termos de género, raça, etnia, sexualidade ou estéticos. Verificou-se que os *millennials* vivenciam sentimentos de identificação e têm um maior interesse em consumir marcas de luxo que são representativas e que partilham conteúdos que relacionados à inclusão social e à diversidade (apêndice 17).

*“Eu adoro ver quando eles partilham posts com diferentes tipos de pessoas, que têm mais formas como eu, que são de outras etnias. Sinto-me mais representada e chama-me muito mais à atenção, acabo por me identificar com a marca.” (Entrevistada 3)*

*“Adoro quando eles partilham conteúdos relacionados à diversidade. Definitivamente, adoro. Acho que deviam apostar porque é uma coisa que me atrai muito. Quando vejo inclusão e diversidade, identifico-me até muito mais com a marca.” (Entrevistado 9)*

Para os *Gen Y*, é importante que as marcas reflitam a exclusividade que as caracteriza nas suas redes sociais, mas que também se associem à diversidade. A combinação entre exclusividade e diversidade, refletida no *feed* da Gucci, foi apelativa para todos os *millennials*, que procuram sentir-se representados pelos conteúdos e associar-se a marcas de luxo que transmitem valores e causas com os quais eles se identificam como, por exemplo, o combate à discriminação racial ou em função da orientação sexual.

*“Eu acho que estas marcas, que têm milhões de pessoas a seguir, devem ser inclusivas. Muitas marcas já o fazem, inclusive a minha favorita, que é a Tommy Hilfiger. Adorei que tenham utilizado Lewis Hamilton como modelo. A Gucci também faz muito isso e acho que dá mais ânimo e mais alerta às pessoas em geral.” (Entrevistado 11)*

*“Para mim é importante que as marcas se posicionem como sendo exclusivas, mas também diversas, que não fazem distinção por cor ou orientação sexual. (...) Devem incluir homens e mulheres, negras e negros, brancas e brancos, indianos e indianas. É isso que eu quero ver e que procuro ver. Lembro-me que a Tarte Cosmetics lançou uma linha de bases em que havia 10 tons claros, 10 médios e 3 mais escuros. Deixei logo de seguir a marca porque não me identifiquei com a atitude.” (Entrevistado 13)*

Apenas uma entrevistada se demonstrou indiferente quanto à partilha de conteúdos relacionados à diversidade e à inclusão social pelas marcas de luxo.

*“Para mim é indiferente, porque apesar de ser um tema que está na moda e do qual se fala muito, eu confesso que não sou muito sensível a isso. Não acho que se as marcas não apostarem na diversidade, são racistas, xenófobas ou extremistas, porque nem sempre faz sentido elas incluírem isso, depende muito da identidade da marca.” (Entrevistada 8)*

#### 4.4.2. Tom de Voz das Marcas de Luxo

Relativamente ao tom de voz que as marcas de luxo utilizam nas redes sociais, nas suas publicações e na comunicação com os utilizadores, a maioria dos *millennials* tem preferência por um tom de voz que combina a formalidade com a informalidade.

Tabela 19: Tom de voz praticado pelas marcas de luxo que os *millennials* preferem

Tom de Voz	N.º de participantes
Equilíbrio entre ambos	13
Informal	1
Formal	1

Para a generalidade dos participantes, um tom de voz que dá ênfase à exclusividade e à elegância dos artigos de luxo, mas que também inclui alguma proximidade, fá-los sentir incluídos e mais envolvidos com a marca. Para os participantes, um tom de voz informal retira *glamour* e requinte às marcas de luxo, mas um tom de voz excessivamente formal não lhes fornece o contacto e a proximidade que eles valorizam.

*“Eu gosto da parte mais moderna, mas também gosto que falem de uma forma pausada. Prefiro marcas de luxo que equilibram o formal com o quotidiano, porque me aproximam. Não devem cair na formalidade extrema, mas também não devem utilizar termos muito informais.” (Entrevistada 2)*

*“Têm que falar connosco de forma formal o suficiente para que consigamos perceber o valor da peça, mas também têm de ser acessíveis para nós, que estamos a ler, sempre evitando a informalidade e termos comuns e banais.” (Entrevistada 5)*

Apenas duas participantes demonstraram interesse, respetivamente, na prática de um tom de voz formal e informal.

*“Quanto mais informal, e há estudos que demonstram isso mesmo, criam-se relações mais próximas com os consumidores e a probabilidade de conversão e de compra é muito maior. Sou adepta de uma linguagem mais informal e acho que é muito mais benéfico do que ter algo descritivo e formal.” (Entrevistada 10)*

*“Pessoalmente, gosto mais quando as marcas de luxo são formais e só abordam o produto e os seus pormenores. (...) Para mim e numa marca de luxo, o tom formal faz todo o sentido. O objetivo deles não é captar e atrair as pessoas.” (Entrevistada 12)*

#### **4.4.3. Distanciamento das Marcas de Luxo no Digital**

Quanto ao distanciamento praticado pela generalidade das marcas de luxo, em termos de interação com os consumidores, a maioria dos *millennials* demonstrou compreender a postura mais distante que caracteriza as marcas de luxo, mas gostava que elas fossem mais responsivas.

*Tabela 20: Opinião dos millennials sobre o distanciamento praticado pelas marcas de luxo*

<b>Distanciamento das marcas de luxo</b>	<b>N.º de participantes</b>
Aceita	13
Não aceita	2

Para treze participantes, o distanciamento das marcas de luxo não é um problema porque é algo que está de acordo com a inacessibilidade e exclusividade que as caracteriza. No entanto, acham que as marcas deveriam ser seletivas para responderem a questões diretas relacionadas aos produtos e potenciais compras, que os *millennials* consideram que não devem ser ignoradas.

*“Eu aceito muito bem a distância que elas praticam. Apesar de estarem nas redes sociais, não deixam de ser marcas de luxo e recebem milhões de interações. Mas, se eu fizer uma questão acerca de um produto e se não me responderem, isso cria um distanciamento muito grande.” (Entrevistada 1)*

*“As marcas de luxo têm de envolver sempre suspense, mistério e sedução. Acho que não devem responder a toda a gente, mas podem responder a questões relacionadas a produtos e compras”. (Entrevistada 7)*

Apenas dois entrevistados salientaram que seria benéfico para as marcas de luxo a prática de um menor distanciamento, independentemente do propósito da interação.

*“Eu acho deviam responder mais para conquistar as pessoas. Penso que essa distância que elas mantêm não é boa no meio digital.” (Entrevistada 4)*

*“Acho que, hoje em dia, deviam ser mais responsivas, nem que fosse um like. Não perderiam por isso, só ganhariam.” (Entrevistado 13)*

Apesar da maioria dos *millennials* compreender e aceitar o distanciamento das marcas de luxo, ficou claro que se elas fossem mais responsivas iriam exceder as expectativas dos participantes que, conseqüentemente, realizariam mais interações.

*“Eu aceito bem a falta de respostas, mas gostava muito que respondessem mais. Não só estariam a criar e a dar mais personalidade à marca, como também me iriam aproximar imenso.” (Entrevistada 10)*

*“Sem dúvida que se elas fossem mais responsivas, iriam ter o meu retorno. Se eu visse que elas respondiam às questões e aos comentários, eu iria aproveitar a oportunidade para interagir mais e iria-me sentir muito feliz se elas me respondessem. Acho que isso iria influenciar muito a minha relação com as marcas.” (Entrevistada 14)*

Apenas três participantes se demonstraram indiferentes a uma maior responsividade das marcas de luxo, por valorizarem um contacto mais personalizado com as marcas de luxo, diretamente nas suas lojas ou através de um email.

*“No meu caso, seria indiferente. As marcas de luxo estão no online para mostrar os produtos e não para os vender e não me incomoda que elas me respondam ou não. Aliás, se eu tiver alguma questão, não iria perguntar nas redes sociais, preferia ir a uma loja.” (Entrevistada 3)*

*“Para mim, não faria diferença. Não gosto muito de fazer comentários disponíveis para toda a gente. Prefiro algo mais reservado e obter respostas personalizadas, que sejam só para mim.” (Entrevistada 6)*

#### **4.4.4. Realização de Giveaways pelas Marcas de Luxo**

Para a maioria dos *millennials*, a realização de *giveaways* pelas marcas de luxo é algo que prejudica a sua imagem.

*Tabela 21: Opinião dos millennials sobre a realização de giveaways pelas marcas de luxo*

<b>Realização de giveaways</b>	<b>N.º de participantes</b>
Sim	11
Não	4

Para onze participantes, os *giveaways* descredibilizam e retiram valor às marcas de luxo e aos seus produtos, sendo que é suposto que estas marcas não sejam acessíveis a todos os indivíduos e, por isso, não faz sentido que forneçam acesso facilitado aos seus artigos. Observou-se que os *giveaways* diminuem o desejo dos *millennials* em obter determinado produto que seja oferecido através desse meio, porque deixam de o considerar único, valioso, exclusivo e inalcançável.

*“Acho que os giveaways as prejudicam imenso. São marcas de luxo, são muito desejadas e nem toda a gente consegue alcançar. Ia retirar a exclusividade do produto e toda a experiência que envolve as marcas de luxo. Eu quando compro uma bolsa, estou também a comprar a exclusividade e experiência de a ter.” (Entrevistada 6)*

*“Eu acho que as marcas de luxo não devem fazer giveaways. Mantêm-se marcas de luxo precisamente porque criam um nicho e a ideia de tentação e de ser algo que, dificilmente, se consegue ter. Por isso, os giveaways diluem aquilo que elas apregoam e que defendem.” (Entrevistado 9)*

Apenas quatro participantes acreditam que a realização de *giveaways* não prejudica as marcas de luxo se elas oferecerem artigos de gamas mais acessíveis, para alcançarem novos consumidores e para agradarem aos seus fãs, que não têm possibilidade de adquirir os seus produtos.

*“Claro que não podem fazer giveaways de produtos caros e clássicos, mas podem fazer giveaways de produtos mais simples e baratos como, por exemplo, batons.” (Entrevistada 2)*

*“Eu acho que as marcas de luxo conseguem fazer giveaways sem comprometerem a sua imagem. Podem fazer giveaways que ofereçam produtos mais baratos e, com isso, até conseguem trazer mais pessoas e mais engagement para as redes sociais e atrair ainda mais as pessoas que querem os seus produtos, mas que não os podem comprar.” (Entrevistado 15)*

#### **4.5. Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra e Lealdade dos *Millennials***

Neste subcapítulo, é abordada a influência que as redes sociais e opiniões dos utilizadores digitais têm nas decisões de compra dos *millennials* no que diz respeito a produtos de luxo, e são apresentados os fatores que motivam os *Gen Y* a tornarem-se leais a determinadas marcas de luxo.

##### **4.5.1. Influência das Redes Sociais na Compra de Produtos de Luxo**

Entre os participantes, dez já adquiriram produtos de luxo, três têm produtos de luxo que lhe foram oferecidos e dois pretendem vir a comprar. Quando questionados se as redes sociais tiveram ou

costumam ter alguma influência nas suas compras, a maioria dos *millennials* reconheceu que estes canais digitais influenciam fortemente as suas decisões de compra.

Tabela 22: Influência das redes sociais nas decisões de compra dos *millennials*

Influência das redes sociais nas decisões de compra	N.º de participantes
Sim	10
Não	5

Segundo dez participantes, as suas decisões de compra são afetadas pelas redes sociais, essencialmente, devido aos conteúdos partilhados pelas celebridades e influenciadores digitais que eles acompanham e com os quais se identificam, mas também quando consomem, constantemente, conteúdos de diversas pessoas a utilizar determinado produto ou ao consumir conteúdos de artigos e looks que os atraem visualmente.

*“Sinto-me muito influenciada pelas pessoas que eu sigo, sobretudo celebridades e influencers, mas também, quando me aparece um produto muitas vezes, a ser utilizado por vinte pessoas. Começo a pensar que é giro e que gostava de ter. Se vir um produto muitas vezes, vou ficar com aquilo na cabeça.”* (Entrevistada 3)

*“Quando vejo uma peça no Instagram que gosto muito, fico logo com vontade de comprar. E também sou influenciada por looks que gosto e tento sempre comprar ou arranjar peças parecidas para também usar daquela forma”.* (Entrevistada 4)

No caso de cinco entrevistados, as redes sociais não têm impacto nas suas decisões de compra, que são influenciadas sobretudo pela estética dos produtos, que vêm nas lojas ou nos sites das marcas, e pela utilização dos produtos pelas pessoas que os rodeiam.

*“Tenho produtos de marcas de luxo que nem sigo no Instagram. Costumo comprar quando vejo alguém a usar. Quando gosto, acabo por comprar para mim.”* (Entrevistada 2)

*“Sou mais influenciada pelos sites, onde consulto os produtos.”* (Entrevistada 6)

Particularmente quanto às redes sociais das marcas de luxo, os participantes mencionaram vários fatores que influenciam ou que poderiam vir a influenciar as suas decisões de compra. Observou-se que

os conteúdos são o fator com maior capacidade de influência, em particular, a partilha de conteúdos apelativos dos produtos, mencionados por seis participantes.

*“Se as marcas publicassem mais frequentemente as novidades e conteúdos atrativos dos produtos, isso iria influenciar-me. Acho que publicam demasiados conteúdos das passerelles e não tanto aquilo que têm na loja online. Se eu visse nas redes sociais deles mais fotos e vídeos demonstrativos dos produtos, a serem usados por outras pessoas, provavelmente iria comprar.” (Entrevistada 5)*

A partilha de conteúdos inclusivos também foi salientada por vários participantes como um fator influenciador, bem a partilha de conteúdos relacionados com o processo de criação, destacada por duas participantes.

*“Se partilhassem conteúdos inclusivos e demonstrativos do quotidiano, eu iria ser influenciada porque sinto falta de conteúdo mais humano. (...) Partilham conteúdos muito alternativos e não utilizam modelos diferentes, com os quais eu me sinto identificada.” (Entrevistada 2)*

*“Se as marcas de luxo introduzirem conteúdos sobre o processo criativo, eu sentiria maior vontade de comprar e saberia o que estaria a comprar porque ia conhecer melhor os materiais usados, ter em mente a alta qualidade e a durabilidade. Também gosto muito de conhecer a história dos produtos e as inspirações da marca.” (Entrevistada 7)*

Conteúdos de narrativa audiovisual e conteúdos de feedback dos produtos foram também mencionados como fatores determinantes por, respetivamente, duas participantes.

*“Eu gostava que partilhassem mais vídeos que contassem histórias, como os vídeos da Cartier, em contexto de casal, a mostrar os momentos de felicidade. Eu associo o anel a esse momento e tenho vontade de comprar e de o ter quando estiver noiva.” (Entrevistada 1)*

*“Gostava que as marcas pedissem aos clientes para dar feedback. Contactar alguém que comprou uma mala para fazer um live a dar feedback do produto. Gosto de saber onde vou gastar o meu dinheiro e, assim podia ver a mala na realidade, o espaço que ela tem, o que cabe lá dentro, o que posso lá meter.” (Entrevistada 2)*

Duas participantes destacaram ainda a associação das marcas de luxo a celebridades e *influencers* com as quais se identificam e, outra participante, referiu que compraria, mais facilmente, de uma marca de luxo que partilhasse conteúdos relacionados com os seus valores pessoais, tendo destacado a sustentabilidade.

*“Se as marcas de luxo se associarem a celebridades ou influencers com quem me identifico e os meus valores se alinhem muito, vou-me sentir mais compelida a comprar o produto.” (Entrevistada 12)*

*“Existem mais hipóteses de eu comprar um produto de luxo de uma marca que aposte em conteúdos que vão de encontro aos meus valores pessoais, que se preocupa a sustentabilidade, por exemplo, do que de uma marca que eu até gosto, mas que não tem essas preocupações.” (Entrevistada 14)*

#### **4.5.2. Impacto da Opinião dos Utilizadores nas Decisões de Compra dos *Millennials***

Relativamente às opiniões dos utilizadores partilhadas nas redes sociais, verificou-se que têm uma grande influência nas decisões de compra dos *millennials*.

*Tabela 23: Influência das opiniões dos utilizadores nas decisões de compra dos millennials*

<b>Influência das opiniões dos utilizadores nas decisões de compra</b>	<b>N.º de participantes</b>
Influencia	10
Não Influencia	5

A maioria dos participantes declarou que costuma procurar *feedbacks* de outros utilizadores nas redes sociais, especialmente, no YouTube, no Instagram e no site das marcas de luxo, antes de adquirirem algum produto. Segundo dez participantes, é importante terem acesso a várias opiniões para conhecerem mais detalhes sobre os produtos, sobretudo no que diz respeito à sua qualidade, conforto e durabilidade. Constatou-se que os comentários dos consumidores, mesmo que desconhecidos para os participantes, podem determinar a compra ou não de um produto. As suas opiniões são muito valorizadas pelos *millennials*, pelo que quando são, maioritariamente, negativas, eles abandonam a compra, mas se são, predominantemente, positivas, tendem a avançar com a compra e a sua confiança no produto e na marca de luxo em questão aumenta, automaticamente, no momento.

*“Pesquise e valorizo muito. (...) Se os comentários forem muito positivos, eu confio mais na marca, mas se forem negativos, distancio-me, como já me distanciei de algumas, como por exemplo da Dolce & Gabanna, que teve grandes polémicas e comentários muito negativos.” (Entrevistada 7)*

*“Eu deixo de comprar alguma coisa ou compro alguma coisa, se a opinião geral for muito negativa ou muito positiva. Definitivamente, é um dos critérios que mais me influencia quando eu quero comprar alguma coisa.” (Entrevistado 9)*

Dos cinco participantes que não têm o hábito de consultar opiniões de outros utilizadores, três referiram que, como se trata de marcas de luxo assumem que os produtos têm qualidade, e dois preferem comprar em lojas físicas para avaliarem, eles mesmos, o produto.

*“Não pesquiso porque, quando compro, é sempre na loja. Tenho que sentir, ver e experimentar (...) o que eu valorizo mesmo é o meu feedback e aquilo que eu sinto em relação à peça.” (Entrevistada 3)*

*“Com marcas de luxo, eu assumo desde o princípio que os produtos vão ter uma ótima qualidade e uma ótima entrega.” (Entrevistada 5)*

Porém, apesar da maioria dos *millennials* consultar, regularmente, opiniões de outros utilizadores durante a sua jornada de compra, não têm por hábito partilharem as suas.

*Tabela 24: Partilha de opinião dos millennials nas redes sociais*

<b>Partilha de opinião nas redes sociais</b>	<b>N.º de participantes</b>
Não partilhou	13
Já partilhou	2

A maioria dos participantes mencionou que nunca partilhou as suas experiências e avaliações de produtos de luxo nas redes sociais, e foram unânimes nas suas justificações. Todos preferem consultar *reviews*, ao invés de partilharem, por ser algo que exige algum tempo. Apenas uma participante referiu não ter partilhado por não ter adquirido nenhum produto de luxo até ao momento.

*“Não, nunca postei porque tinha de estar a escrever e acabo por ter preguiça.” (Entrevistada 5)*

*“Como eu não considero que tenha comprado uma marca de luxo, nunca postei. Mas, se comprasse (...) postava também a minha opinião, como faço com aqueles que adquiro.” (Entrevistada 14)*

Apenas dois participantes já publicaram a sua opinião nas redes sociais, sendo que, um deles, tem uma página profissional no Instagram, e o outro publica quando gosta, especialmente, de um produto de luxo.

*“Eu partilho regularmente porque tenho a minha página profissional de maquilhagem no Instagram e quero dar a conhecer às pessoas os produtos (...) que podem ter dúvidas como eu tenho em relação a alguns, e assim sempre podem ter acesso a mais uma opinião.” (Entrevistada 4)*

*“Eu publico opiniões positivas, quando gosto mesmo de algum produto. Acho que é importante partilharmos as coisas positivas.” (Entrevistado 11)*

Apesar da partilha de opinião não ser algo instantâneo, uma característica que se verificou ser muito valorizada pelos *millennials*, constatou-se que quatro participantes se sentiriam movidos a partilhar a sua opinião se experienciassem algo negativo com uma marca de luxo e, no caso de dois participantes, se sentissem que a sua opinião fosse significativa para os consumidores.

*“Eu partilharia se a minha opinião acrescentasse alguma coisa e se fosse algo que eu não tivesse lido quando fiz a consulta para determinado produto.” (Entrevistada 7)*

*“Se tivesse uma experiência muito negativa, partilharia para avisar outras pessoas para não lhes acontecer o mesmo e não gastarem muito dinheiro numa coisa má.” (Entrevistada 12)*

Apenas uma participante mencionou que partilharia a sua opinião caso um produto de luxo a surpreendesse muito pela positiva e outro participante salientou que apenas partilharia se existissem pré-questões de resposta rápida. A participante catorze, acima citada, indicou que partilharia se adquirisse produtos de luxo.

*“Se gostasse mesmo muito de um produto e achasse que era importante dar a minha opinião, postaria sim. Mas teria de ser um produto excepcional.” (Entrevistada 1)*

*“Eu postaria se não tivesse de escrever e se me apresentassem já questões de resposta rápida, para não ter de ser eu a escrever e a partilhar.” (Entrevistado 9)*

Quatro participantes salientaram que preferem partilhar a sua opinião quanto a produtos e marcas de luxo com os seus amigos e familiares.

*“Eu não sou muito de partilhar nas redes sociais e, no caso de ter um feedback positivo ou negativo, partilho com amigos ou familiares, não tanto nas redes sociais em si.” (Entrevistado 15)*

#### **4.5.3. Influência das Redes Sociais na Lealdade dos *Millennials***

No que diz respeito à lealdade dos *millennials*, a maioria dos participantes considera-se leal a, pelo menos, uma marca de luxo no digital, sendo que cinco se consideram leais a duas marcas de luxo e os restantes quatro a uma marca de luxo.

Tabela 25: Lealdade dos millennials às marcas de luxo nas redes sociais

Lealdade a marca(s) de luxo	N.º de participantes
Sim	9
Não	6

As motivações por trás da lealdade das *millennials* centram-se na identificação que sentem com as marcas, em termos estéticos e de estilo, mas também a nível de valores, processo criativo e artístico e história das marcas.

*“Sou leal à Versace. A figura da marca, a Medusa, é muito bonita e a história do designer que gerou a marca é conhecida por todos. (...) É uma marca que, quando vemos alguma coisa dela, percebemos logo que é dela. Tem cores muito vivas, o dourado, o verde muito forte, e também acho os tecidos muito bonitos.” (Entrevistado 9)*

*“Considero-me leal à Etro porque a roupa integra pormenores de outras épocas, de uma forma muito subtil, e os próprios tecidos são muito ricos. Acho interessante ver essas referências e gosto de as procurar. Gosto muito da marca e identifico-me com a narrativa que eles criam porque gosto de história e vejo ali várias associações.” (Entrevistada 12)*

Gostar dos produtos e dos conteúdos partilhados pelas marcas de luxo são outras das motivações da lealdade dos *millennials*.

*“Sou muito leal à Louis Vuitton, gosto muito da marca, principalmente da gama mais clássica. Gosto muito dos produtos e da identidade da marca.” (Entrevistada 2)*

*“Sou leal à Dior. Estou perdida com a Dior, adoro mesmo. Agora na época das cerimónias de entrega de prémios, eles colocam os vestidos que fazem e mostram o processo de fabricação, Isso, para mim, é fantástico e estou mesmo fascinada com a página.” (Entrevistada 3)*

Relativamente aos *millennials* que não se consideram leais a nenhuma marca de luxo no digital, constatou-se que os participantes são adeptos da diversificação e do consumo de várias marcas. Três participantes destacaram ainda, respetivamente, que precisam de ter acesso a experiências personalizadas, de experimentar os produtos das marcas e de sentir uma identificação muito grande com os conteúdos partilhados para se tornarem leais a alguma marca de luxo.

*“Não sou leal a nenhuma porque preciso mesmo de comprar os produtos, de os experimentar e ganhar confiança com a marca para me tornar leal. E, para ganhar confiança, só mesmo usando e sentindo os produtos e experienciando a marca.” (Entrevistada 4)*

*“Não sou leal a nenhuma, gosto de várias. E, muitas vezes, a mesma marca prende-se a determinados estilos e detalhes e eu gosto de diversificar.” (Entrevistada 6)*

Porém, existem alguns fatores que podem potenciar a lealdade destes *millennials* às marcas de luxo no digital. Tal como se observou anteriormente na influência das redes sociais nas decisões de compra dos *millennials*, em que os conteúdos constituem o fator predominante, também a lealdade dos *Gen Y* pode ser fomentada, maioritariamente, através dos conteúdos. Os participantes destacaram essencialmente a partilha de conteúdos apelativos dos produtos e de conteúdos relacionados a valores e causas sociais com as quais se identificam como um incentivo à sua lealdade.

*“Se as marcas publicassem conteúdos mais apelativos, iria sentir-me mais próxima e, provavelmente, tornar-me leal. Por exemplo, tenho malas da Marc Jacobs e adoro a marca, mas a página de Instagram deles não representa o que têm. Parece que querem fazer um desfile no feed e há uma falha nos conteúdos porque está muito passerelle. A maior parte das pessoas não compra aquilo, eu não saio com uma mala deles, vestida com algumas peças que eles colocam e misturam nas redes sociais.” (Entrevistada 5)*

*“Acho que me tornaria fiel a alguma marca de luxo que utilizasse a sua notoriedade para se associar a alguma causa social com que eu me identificasse. Se partilhassem conteúdos relacionados a isso, ou até se doassem, por exemplo, parte do valor que eu gasto na compra para essa causa social, nem que fosse para adotar uma tartaruga no oceano. Estaria a receber e a dar também alguma coisa, e não a fazer uma simples transação como seria com outra marca qualquer.” (Entrevistado 15)*

#### **4.6. Experiências e Necessidades dos *Millennials***

Neste subcapítulo, são apresentadas as marcas de luxo preferidas dos *millennials* e as necessidades que eles satisfazem ao consumir as redes sociais destas marcas. Para além disso, são identificados os fatores que os *Gen Y* acham que as marcas de luxo têm de melhorar na sua atividade digital e são reveladas algumas recordações e memórias que os participantes partilharam.

#### 4.6.1. Marcas de Luxo Preferidas dos *Millennials*

Todos os participantes mencionaram, pelo menos, uma marca de luxo que gostam mais de seguir nas redes sociais, relativamente a outras. Os participantes que se consideram leais a determinadas marcas de luxo, mencionaram-nas também como aquelas que mais gostam de seguir, à exceção de uma participante, que referiu marcas de luxo distintas devido ao desejo em adquirir produtos dessas marcas, que é potenciado pelo consumo das suas redes sociais.

*“Apesar de ser leal à Coach e à Bimba y Lola, gosto mais de seguir a Chanel, a Dior e a Gucci. São marcas que eu já acompanho desde a minha adolescência, sempre estiveram presentes e têm muitos produtos clássicos. Acabo por sonhar em poder vir a ter uma mala ou outros produtos deles. (...) Ver as redes sociais deles, aumenta o meu desejo.” (Entrevistada 8)*

Os participantes que não se consideram leais a nenhuma marca de luxo, justificaram a escolha das suas marcas de luxo favoritas no digital essencialmente por gostarem dos seus produtos, da sua comunicação e por se identificarem com a sua identidade visual e valores.

*“A Saint Laurent é a que mais gosto de seguir. Gosto muito do logótipo, do próprio estilo da marca, que é mais discreto e soft (...) identifico-me com a identidade da marca.” (Entrevistada 6)*

*“A Gucci. Gosto muito da marca, daquilo que ela representa, e da imagem que ela tem neste tipo de mercado. Tem uma comunicação boa, representa valores com os quais me identifico e já venho a segui-la há algum tempo.” (Entrevistado 15)*

A marca de luxo mais referida foi a Gucci, que é a favorita de quatro participantes. Os *millennials* salientaram que o seu interesse e fascínio pela marca aumentou desde que Alessandro Michele é o diretor criativo da marca. Para os participantes, ele revolucionou a comunicação da marca.

*“O meu interesse aumentou muito mais com a entrada do Alessandro Michele. Revolucionou completamente a forma como a Gucci se apresenta. (...) Faz campanhas que eu acho geniais (...) e desde que ele é diretor, houve um turning point na forma como eles comunicam. Têm vindo a aproximar muito os consumidores porque desconstroem, ultimamente, a imagem do homem e de como o homem se veste. Gosto de seguir pela criatividade que eles têm.” (Entrevistada 10)*

A Dior é a marca de luxo preferida de três participantes, a Chanel de dois e, por apenas um participante, foram referidas as marcas Louis Vuitton, Pinko, Saint Laurent, Prada, Versace, Tommy Hilfiger, e Etro.

#### 4.6.2. Necessidades que os *Millennials* Satisfazem nas Redes Sociais de Luxo

Para a maioria dos participantes, as redes sociais das marcas de luxo satisfazem-lhe necessidades diferentes, em comparação com as das outras marcas. De acordo com onze participantes, os canais digitais das marcas de luxo causam-lhe um maior fascínio devido, maioritariamente, à percepção de exclusividade. Observou-se que os participantes consultam as páginas das marcas de luxo em busca de diferenciação e inspiração, enquanto nas páginas das outras marcas, o objetivo é essencialmente visualizar artigos para compra.

*“As marcas de luxo alimentam o sonho. No meu caso, olho para o anel da Cartier e idealizo uma situação, olho para uma Louis Vuitton e imagino-me a andar com ela para a vida. Alimentam o meu sonho e a percepção de que não consigo ter aquilo de forma vulgar.” (Entrevistada 1)*

*“Quando vou ver o feed de uma marca acessível, como a Bershka, é para ver a peça porque já posso comprá-la. Se eu quiser comprar uma peça não vou ao feed da Prada ou da Gucci. Nestas páginas procuro inspiração, e nas outras procuro produtos que possa comprar.” (Entrevistada 4)*

Verificou-se que os *millennials* satisfazem várias necessidades quando estão em contacto com as redes sociais das marcas de luxo.

*Tabela 26: Necessidades que os millennials satisfazem nas redes sociais de luxo*

<b>Necessidades que satisfazem</b>	<b>N.º de participantes</b>
Necessidades Estéticas	10
Necessidades Emocionais	6
Necessidades de Entretenimento	2
Passar o Tempo	2
Necessidades Consumistas	1
Fuga ao Quotidiano	1

A maioria dos participantes satisfaz sobretudo necessidades estéticas, sendo que é satisfatório verem as novas tendências das marcas de luxo, que eles utilizam, posteriormente, para a criação dos seus *looks*.

*“Satisfaz-me ver as tendências, até porque as marcas de luxo fazem sempre as coisas mais cedo. Por isso, procuro inspiração e preparar-me para o que vai vir, a seguir, no fast fashion. Esse acesso antecipado às tendências fascina-me.” (Entrevistada 3)*

Seis participantes também satisfazem necessidades emocionais porque revelaram sentir sentimentos positivos e de gratificação quando consomem marcas de luxo nas redes sociais, por poderem ter acesso a algo exclusivo e que querem ter.

*“Adoro ver os vídeos da Cartier, por exemplo, porque depois imagino uma narrativa para mim. As redes sociais dão-me acesso a algo que eu quero, mas que ainda não tenho. Mas apesar de não ter ainda, acredito que posso vir a ter e isso faz-me sentir bem.” (Entrevistada 1)*

Houve ainda participantes que referiram consultar as redes sociais das marcas de luxo para fins de entretenimento, para passar o tempo, ou para satisfazer as necessidades consumistas e fugir ao quotidiano.

*“Eu diria que é para satisfazer as necessidades consumistas que são inerentes à minha geração e também ajuda a acalmar um bocadinho, a fugir ao quotidiano.” (Entrevistada 8)*

*“A maior parte das vezes, vejo para passar o tempo. Não consulto por estar a precisar de roupa, é por pura passagem de tempo. Só que, depois, essa passagem de tempo satisfaz-me e suscita-me a necessidade de comprar roupa que, inicialmente, não existia.” (Entrevistado 13)*

#### **4.6.3. Recordações e Memórias dos *Millennials***

Através de questões que apelaram à memória dos entrevistados, verificou-se que a maioria dos *millennials* são seletivos na escolha das marcas de luxo que acompanham nas suas redes sociais.

*Tabela 27: Millennials que deixaram de seguir marcas de luxo nas redes sociais*

<b>Deixou de seguir marca(s) de luxo</b>	<b>N.º de participantes</b>
Não	8
Sim	7

No entanto, constatou-se que, apesar de não em maioria, vários são os participantes que, rapidamente, deixam de seguir marcas de luxo com as quais deixam de se identificar, a nível de produtos e conteúdos, ou devido a polémicas.

*“Eu já deixei de seguir, pelo menos a Tommy Hilfiger, porque foi acusada de racismo. Na altura, deixei logo de seguir a marca por causa da polémica.” (Entrevistada 8)*

*“Já, porque eram marcas que já não me acrescentavam nada. Deixei de me identificar com a marca, não gostava tanto dos produtos, das coleções em si. Há marcas que deixam de me dizer alguma coisa e deixo de seguir por isso.” (Entrevistado 15)*

Verificou-se também que alguns acontecimentos relacionados às marcas de luxo prevalecem na memória dos *millennials*, sendo que as lembranças positivas prevalecem sobre as negativas.

*Tabela 28: Recordações dos participantes relativamente a marcas de luxo*

<b>Recordação</b>	<b>N.º de participantes</b>
Conteúdo	5
Parceria	3
Coleção	1
Interação	1
Polémica	1
Experiência negativa	1

Alguns participantes guardam na memória conteúdos e publicações específicas das marcas de luxo, que os chamaram à atenção, bem como parcerias que elas fizeram com celebridades que eles admiram.

*“Um post da Dior. Um vestido que eles fizeram para os Globos de Ouro. Era verde, eu fiquei mesmo fascinada. Aquela imagem ficou marcada no meu cérebro, é incrível. Guardei logo a publicação.” (Entrevistada 3)*

*“Lembro-me muito bem da última campanha da Gucci com o James Corden. Está tão simples e genial ao mesmo tempo, que acho que é uma peça, uma comunicação fortíssima.” (Entrevistada 10)*

Um dos participantes lembra-se de uma coleção que apostou na diversidade e outro participante de uma interação que teve com o estilista Marc Jacobs.

*“Lembro-me de uma linha da Fenty, da Savage. De ter mulheres realmente grandes, com muita diversidade. A usarem lingerie, achei mesmo bonito e muito inclusivo.” (Entrevistado 9)*

*“Lembro-me perfeitamente de um post que fiz com uma frase do Marc Jacobs e ele colocou like na publicação. Senti-me muito próxima e com maior vontade de continuar a acompanhar o trabalho dele. Eu acho que me vou lembrar para todo o sempre que o Marc Jacobs interagiu comigo, nunca mais me vou esquecer. Até pode não ter sido ele, mas foi alguém da página dele, aquilo chamou à atenção de alguém da marca e isso para mim foi incrível.” (Entrevistada 14)*

Apenas dois participantes se relembram de algo negativo, em especial de uma polémica e de experiência negativa com uma marca de luxo.

*“Esta última polémica com a Tory Burch deixou-me muito triste, é o que tenho mais presente agora.” (Entrevistada 7)*

*“Lembro-me de uma experiência muito negativa. Uma marca estava a oferecer um desconto, em troca de uma publicação com uma joia que tivéssemos deles, sem nenhum critério definido. Não houve muita adesão, poucas pessoas postaram, mas eu postei. Mas como postei uma foto com uns brincos mais acessíveis, não tive direito a resposta, nem ao desconto. As senhoras que postaram fotos com peças caras, receberam logo resposta, o desconto e a marca até partilhou os posts. Eu tive que contactar, dias depois, para pedir o desconto e foram muito desagradáveis. Nunca mais comprei nada de lá.” (Entrevistada 12)*

#### **4.6.4. Fatores de Melhoria nas Redes Sociais das Marcas de Luxo**

De acordo com dez participantes, as marcas de luxo apresentam algumas falhas nas suas redes sociais, em aspetos que são relevantes para atrair a Geração Y, tendo apresentado alguns fatores de melhoria.

*Tabela 29: Fatores de melhoria apresentados pelos millennials para as redes sociais de luxo*

<b>Fatores de melhoria</b>	<b>N.º de participantes</b>
Comunicação	8
Interação	5
Diversidade	5

Para oito participantes, as marcas de luxo têm de melhorar alguns aspetos na sua comunicação, tendo salientado, essencialmente, que devem explorar as várias plataformas existentes, para estarem a par das novidades e produzirem conteúdos dinâmicos e diferenciados. Para além disso, também consideram não existir variedade em termos de conteúdos e que as marcas de luxo carecem de conteúdos capazes de aproximar as pessoas como, por exemplo, entrevistas aos profissionais da marca, celebridades, ou clientes que compraram os produtos. Também consideram que são necessários mais conteúdos que façam a ponte com os produtos que se encontram à venda no site.

*“As marcas são todas iguais no conteúdo que partilham. Gostava que elas se diferenciassem mais, penso que elas podiam jogar pela diferença de alguma forma e deviam ter mesmo essa obrigação. Ir atrás da novidade, das novas redes sociais e funcionalidades que estão a surgir, plataformas diferentes que não se baseiam só nos posts para nos aproximarem mais.” (Entrevistado 9)*

*“Eu acho que fazem falta testemunhos e conteúdo dinâmico. Era interessante colocarem testemunhos nas redes sociais, de pessoas “comuns” ou dos profissionais que trabalham na marca, e fazerem jogos de perguntas e respostas com celebridades, como tem a Vogue. Fazer também os desafios do TikTok, terem mais variedade em termos de comunicação.” (Entrevistado 15)*

Cinco participantes consideram que falta interação entre as marcas de luxo e os consumidores e, outros cinco participantes, salientaram que as marcas de luxo devem apostar na diversidade de modelos, em termos estéticos, de género, orientação sexual, raça, etnia, e capacidades físicas e mentais. Para estes participantes, revelou-se ser importante que as marcas de luxo interajam com eles e os façam sentir-se representados, para se sentir mais incluídos e próximos da marca.

*“Falta sobretudo interação com as pessoas. Às vezes, basta colocar um post em que a legenda faça uma pergunta, peça opinião ou que interaja mais connosco que já nos vamos sentir bem e ter vontade em responder. Podiam começar por fazer esta interação mais indireta, dar uma alavanca para interagirmos.” (Entrevistada 4)*

*“Gostava que tivessem a preocupação da diversidade, porque gosto muito quando incluem pessoas diferentes. Já não me recordo qual foi a marca, mas houve uma que fez uma campanha com pessoas de cadeira de rodas e chamou-me muito à atenção. Normalmente, vemos modelos altos, magros, bonitos e eu adorei essa campanha pela intenção. A marca foi humana ao ponto de dar destaque a pessoas que praticamente não têm visibilidade. Isso, para mim, é mais importante do que ver uma fotografia bonita.” (Entrevistado 13)*

Cinco participantes não consideram que as marcas de luxo carecem de experiências digitais, tendo referido que a presença das marcas de luxo nas redes sociais já lhes permite ter uma acessibilidade que

não tinham no passado. Para eles, é suficiente poder visualizar os produtos e conhecer alguns detalhes sobre os lançamentos e processo criativo das marcas de luxo, dada a exclusividade e mistério que eles associam a estas marcas.

*“O luxo também tem um mistério associado. Se caírem na tentação de mostrarem demais, isso pode começar a alterar aquela ideia do sonho e de exclusividade e começar a quebrar o mistério. Por isso, para mim não há nada a apontar nesse sentido. As coisas estão acessíveis, está quase em tudo o lado, o que precisamos que esteja.” (Entrevistada 1)*

*“Não falta nada. Elas apelam a um tipo muito específico de clientes e não precisam de procurar clientes. O cliente é que tem que as procurar a elas. Acho que é isso que diferencia a marca de luxo. Eu utilizo para inspiração e não há nada que me faça falta que elas não tenham.” (Entrevistada 12)*

## 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, é feita uma apresentação global dos resultados obtidos, que são interpretados à luz da literatura previamente apresentada. Começa por ser discutido o conceito de luxo e, de seguida, a discussão prossegue com as cinco temáticas utilizadas, anteriormente, na apresentação de resultados.

### 5.1. Conceito de Luxo para os *Millennials*

O primeiro aspeto que se verificou com a realização das entrevistas foi a subjetividade do conceito de luxo. Observou-se que o significado de luxo depende do poder de compra e das perceções de cada indivíduo sendo que, para alguns *millennials*, marcas como a Tommy Hilfiger, Michael Kors e Bimba y Lola são consideradas de luxo, enquanto para outros estas não são marcas exclusivas o suficiente. Tal é corroborado por Kapferer & Bastien (2009), Tynan, McKechniee & Chhuon (2010) e Kapferer, Klippert & Leproux (2013) que salientam que um bem que é considerado comum por alguns indivíduos, pode ser, simultaneamente, considerado um bem de luxo por outros, sendo que é a perceção dos consumidores que determina aquilo que é ou não uma marca de luxo.

Para além da subjetividade do conceito de luxo, constatou-se que, para os *millennials*, uma marca de luxo vai para além da prática de preços elevados. Apesar de todos considerarem os preços altos uma característica destas marcas, o que comprova o que Kapferer, Klippert & Leproux (2013) afirmam relativamente ao preço, como sendo uma característica convergente nas várias definições de luxo, verificou-se que os *millennials* associam outros atributos às marcas de luxo, que vão ao encontro daqueles apresentados na literatura. Os participantes desta investigação associam às marcas de luxo produtos com alta qualidade e durabilidade, que são exclusivos e se distinguem dos demais, serviços e experiências personalizadas e ainda uma confeção dos produtos que se destaca pelo artesanato e habilidade manual (Ko, Costello & Taylor, 2019; De Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2012; Kapferer, Klippert & Leproux, 2013).

Foi também notável que os *millennials* se sentem conectados com as marcas de luxo a nível emocional porque, como as associam a algo único, inacessível e elitista, sentem um grande prazer e privilégio quando compram produtos de luxo ou até quando consomem conteúdos nas redes sociais destas marcas considerados, por eles, exclusivos como, por exemplo, os desfiles. Esta observação está em concordância com os argumentos de Ko, Costello & Taylor (2019), Kapferer, Klippert & Leproux (2013) e Hagtvaded & Patrick (2009) que enfatizam o potencial hedónico das marcas de luxo e a conexão

emocional que elas são capazes de estabelecer com os consumidores, fornecendo-lhes uma sensação de privilégio. Porém, verificou-se que os *millennials* envolvidos nesta investigação não têm poder de compra para adquirir produtos de luxo tradicionalmente clássicos e que registam preços mais elevados, pelo que optam por comprar produtos de luxo de gamas mais acessíveis para satisfazerem as suas necessidades emocionais e gratificarem-se com a aquisição desses produtos. Desta forma, confirmam-se os argumentos de Kastanakis & Balabanis (2012) e Paul (2019), que realçam o destaque que o *masstige* tem vindo a ganhar por combinar prestígio e exclusividade com preços mais alcançáveis para os consumidores da classe média, que se sentem atraídos pelas conotações elitistas do luxo, e de Rodrigues & Rodrigues (2019) que afirmam que os *Gen Y* têm um forte desejo de obter o estilo de vida das classes altas a preços acessíveis.

## **5.2. Atividade Digital dos *Millennials***

Relativamente ao acompanhamento dos *millennials* das redes sociais das marcas de luxo, verificou-se que os participantes acompanham de forma regular, diariamente ou semanalmente, marcas de luxo que os atraem pela sua estética e valores, com o principal intuito de conhecerem as novas coleções e manterem-se a par das novidades do mundo da moda, para se poderem inspirar para as suas futuras compras.

Esta observação é corroborada pelos dados apresentados pela Deloitte (2020) que indicam que as redes sociais são a principal fonte dos *millennials* para pesquisarem tendências de moda e produtos de luxo. O acesso facilitado a estas informações revela-se uma das principais motivações para os *millennials* consultarem, com regularidade, as redes sociais destas marcas, o que também está de acordo com Athwal, Istanbuloglu & McCormack (2018) que declaram que os *Gen Y* valorizam a acessibilidade das redes sociais das marcas de luxo, sendo que a expectativa de poderem obter várias informações através destes canais digitais é algo que os motiva a utilizá-los.

No entanto, ao contrário do que Martin (2015) indica quanto ao Facebook ser a rede social que mais influencia os hábitos de consumo dos *millennials*, seguido do Instagram e do Pinterest, tal não se confirmou nesta investigação. A rede social mais utilizada pelos *Gen Y*, atualmente, e que exerce maior influência nos seus hábitos de consumo é o Instagram, devido ao seu carácter instantâneo e apelativo, que vai ao encontro dos hábitos e interesses de consumo digital dos *millennials*. O YouTube também é utilizado por alguns participantes, embora de forma mais esporádica que o Instagram, ao contrário do

Facebook e do Pinterest, que não foram referidos por nenhum dos *millennials* como sendo redes sociais que utilizam para acompanhar marcas de luxo.

### **5.3. Conteúdos e Preferências dos *Millennials***

No respeitante às preferências dos *millennials* quanto a conteúdos e plataformas, esta investigação é pioneira relativamente à análise de vários aspetos, nomeadamente quanto às preferências dos *millennials* em termos de formatos e características dos conteúdos partilhados pelas marcas de luxo, bem como quanto aos fatores que os motivam interagir com estas marcas nas redes sociais e ainda a sua opinião sobre a presença das mesmas nas plataformas de vídeo, Instagram Reels e TikTok.

Bilgihan (2016) menciona que os *millennials* têm preferência por imagens e vídeos atraentes, ao invés de texto padrão. Com o objetivo de clarificar as preferências dos *millennials*, em particular quanto aos conteúdos partilhados pelas marcas de luxo nos *social media*, verificou-se que a maioria destes consumidores preferem consumir conteúdos, em formato vídeo, que se focam em demonstrar os produtos através de modelos e edições interativas. Conteúdos com estas características permitem-lhes ver mais detalhes dos produtos e, como apresentam uma grande variedade de elementos visuais, eles sentem-se mais estimulados ao consumi-los e também acreditam que os conteúdos em vídeo são menos editados do que as fotografias, representando de forma mais fiável a realidade do produto.

A oferta de conteúdos de alta qualidade e esteticamente apelativos deve ser uma prioridade das marcas de luxo. Tal como Pentina, Guilloux & Micu (2018), Romão et al. (2019) e Dabbous & Barakat (2020), que salientam que as marcas de luxo devem oferecer conteúdos visuais de alta qualidade, confirmou-se nesta investigação que a estética é crucial para atrair a atenção dos *millennials* e é um dos principais fatores que os levam a interagir com as marcas de luxo, assim como a instantaneidade do *like*, que corresponde à interação que eles mais praticam, e a obtenção de inspiração para futuras compras que os leva a guardar as publicações, a segunda interação mais praticada. Também Athwal, Istanbulluoglu & McCormack (2018) afirmam que as marcas de luxo devem continuar a usar o seu apelo estético nas suas redes sociais e sugerem ainda que elas devam adotar os recursos em tempo real, nomeadamente o Facebook Live e o Instagram Live, para transmitir os seus desfiles de moda com o objetivo de atrair os *millennials*.

Para averiguar a sugestão destes autores, analisou-se a opinião dos participantes relativamente à utilização destes recursos pelas marcas de luxo e confirmou-se que a transmissão de *lives* é algo que

agrada à maioria dos *millennials*, devido à inclusão e proximidade que este recurso lhes pode fornecer. Foi notório que os *Gen Y* gostariam de assistir, sobretudo, à transmissão dos desfiles, o que comprova a sugestão dos autores, mas também se verificou que gostariam de ver outro tipo de conteúdos neste recurso, nomeadamente entrevistas com personalidades associadas às marcas, bem como os bastidores dos desfiles, de campanhas ou do processo de criação e fabricação dos produtos. A inacessibilidade associada às marcas de luxo e a necessidade de envolvimento dos *millennials* são os principais fatores que justificam o seu interesse em consumir, não apenas no formato *live* mas também nos *feeds* das marcas, este tipo de conteúdos que lhes permitem ver o que está por detrás das câmaras. Desta forma, verificou-se, tal como referido por Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018), que a Geração Y gosta de consumir conteúdos anteriormente inacessíveis, como é o caso dos desfiles, mas também conteúdos relacionados à fabricação dos produtos e à história da sua criação, sendo que, tal como afirmam, respetivamente, Arrigo (2018) e Mandler, Johnen & Gräve (2020), as marcas de luxo podem utilizar as redes sociais para promover os seus valores e, por isso, devem partilhar publicações que mostrem a qualidade dos seus materiais ou ingredientes usados e que sejam representativos da sua história e princípios para aproximar os *millennials* e fazê-los sentir-se parte integrante do processo.

Segundo Martin (2015), os *Gen Y* procuram marcas que os façam sentir parte da sua equipa de desenvolvimento de produtos e Arrigo (2018) afirma que as marcas podem utilizar as redes sociais para obter dados, informações e ideias dos consumidores. Nesta investigação, confirmou-se que os *millennials* têm interesse em participar no processo de criação dos produtos e verificou-se que uma alternativa para as marcas de luxo os integrarem nesse processo de desenvolvimento é, precisamente, através da utilização das redes sociais, particularmente, da publicação de *stories* interativos no Instagram. A maioria dos participantes deste estudo demonstrou-se interessada em consumir *stories* que incluam sondagens e termómetros de emojis (apêndice 10) para que possam fornecer as suas preferências e participar no processo de criação dos produtos de luxo, e também para terem uma oportunidade de interagir com as marcas.

Mazzucchelli et al. (2018) afirmam que a cocriação e o envolvimento das marcas com esta geração podem aumentar o seu nível de confiança e influenciar a sua lealdade à marca. Porém, não se verificou neste estudo que a cocriação e o envolvimento com os *millennials*, executado através dos *stories* interativos, tenha influência na sua confiança e lealdade à marca. No entanto, a partilha destes *stories* pode motivar os *millennials* a acompanhar e a interagir, mais frequentemente, com as marcas de luxo e pode ser um fator diferenciador nas suas decisões de compra, sobretudo se as marcas de luxo tiverem

em conta as suas preferências no desenvolvimento dos seus produtos. Como referiu Zollo et al. (2020), quanto mais os consumidores experienciam digitalmente as marcas de luxo, maior é a probabilidade de eles se lembrarem e considerarem comprar um determinado produto de luxo quando desejam obter um produto da mesma categoria. Também associado aos *stories*, está o recurso destaques do Instagram, que a maioria dos participantes considera que as marcas de luxo devem utilizar, para que eles possam selecionar e consultar somente aquilo que desejam, dependendo das suas necessidades momentâneas.

Esta investigação teve também em conta a sugestão que Voorveld (2019) forneceu para estudos futuros quanto à necessidade de uma maior investigação sobre os influenciadores digitais e à sua comparação sistemática com outras personalidades, como as celebridades, para investigar se os *influencers* afetam as respostas dos consumidores de uma forma diferente. Concluiu-se que, para a maioria dos participantes, os conteúdos das marcas de luxo que incluem modelos, despertam mais a sua atenção quando esses modelos correspondem a celebridades ou influenciadores digitais. Pérez-Curiel e Sanz-Marcos (2019) afirmam que a Geração Y valoriza publicações que incluem celebridades e *influencers* com um alto índice de fãs *millennials*. No entanto, constatou-se que aquilo que atrai esta geração neste tipo de publicações, não tem qualquer relação com os seus fãs e correspondentes faixas etárias. O que justifica a atratividade destes conteúdos é o reconhecimento das personalidades, por parte dos *Gen Y*, e a identificação e admiração que eles sentem pelas mesmas.

Relativamente às preferências dos participantes quanto a celebridades e influenciadores digitais, as opiniões foram muito divididas, tendo-se constatado que nenhuma das personalidades afeta as respostas dos *millennials* de forma distinta e ambas são atrativas, dependendo dos gostos pessoais de cada indivíduo. Porém, apesar dos *millennials* se identificarem com estes conteúdos e terem um maior interesse em saber mais sobre os produtos em causa, associados a estas personalidades, este tipo de conteúdos não afetam as suas decisões de compra.

Relativamente às novas plataformas de vídeo, Instagram Reels e TikTok, a maioria dos participantes demonstrou interesse na presença das marcas de luxo nestes canais digitais e em consumir, sobretudo, conteúdos demonstrativos dos produtos de luxo e que utilizem efeitos característicos destas plataformas, bem como conteúdos relacionados aos *challenges* destas plataformas para incluir os consumidores ou até mesmo para se associarem a personalidades famosas, cada vez mais presentes em ambas as redes sociais. O interesse dos participantes em conteúdos distintos nestas plataformas mais recentes, está de acordo com Dauriz, Remy & Sandri (2014) que destacam que as estratégias de *social media* das marcas de luxo devem estar alinhadas com a forma como os consumidores utilizam as várias redes sociais.

#### 5.4. Posicionamento

Em relação ao posicionamento que as marcas de luxo adotam no digital, os *millennials* têm preferência por marcas que refletem a sua exclusividade, mas que se associam, simultaneamente, a valores e causas sociais, como a diversidade. Todos os participantes valorizam marcas de luxo que produzem conteúdos, campanhas e coleções associados à representatividade, à inclusão social e a outros valores com os quais eles se identificam. Como referem Bilgihan (2016) e Moreno et al. (2017), os *millennials* sentem-se atraídos por marcas com valores sólidos e ética social e que refletem quem eles são. As marcas de luxo não são exceção e, tal como Danziger (2017), verificou-se que os *Gen Y* procuram um luxo que esteja de acordo com os seus valores pessoais e que, conseqüentemente, gostam de ver refletidos nas redes sociais destas marcas. A Gucci é exemplo de uma marca de luxo que espelha estas preferências dos *millennials*, sendo a marca mais seguida pela maioria dos participantes desta investigação e que os atrai pela sua identidade e elementos visuais, o que vai ao encontro de Pérez-Curiel e Sanz-Marcos (2019) que salientam o sucesso da Gucci entre esta geração.

Estas autoras também dão relevância ao tom de voz utilizado pela Gucci nas redes sociais como algo que atrai os *Gen Y*, destacando que a marca evita o uso de palavras técnicas e opta por termos característicos desta geração. No entanto, verificou-se que, apesar da maioria dos participantes não apreciar a prática de um tom de voz formal pelas marcas de luxo, a informalidade também não os cativa. Para a generalidade dos *millennials*, as marcas de luxo devem optar por utilizar um tom de voz que equilibre estes dois elementos, de modo a demonstrar a sua exclusividade e requinte e, simultaneamente, fornecer uma certa proximidade aos utilizadores, sem recorrer à utilização de termos comuns e banais.

Para além das preferências da Geração Y em relação ao tom de voz das marcas de luxo, também se avaliou a sua opinião quanto ao distanciamento dos utilizadores praticado pela generalidade das marcas de luxo. Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018) afirmam que, apesar dos *millennials* procurarem interatividade, aceitam a indiferença e a distância das marcas de luxo e não esperam obter resposta por parte delas mas, caso isso aconteça, as suas expectativas são excedidas. Os resultados desta investigação estão em concordância com estes autores, tendo-se verificado que os participantes consideram que o distanciamento está de acordo com a exclusividade das marcas, mas acreditam que elas deviam praticar a seletividade para responder a questões relacionadas a produtos e compras. Para além disso, caso as marcas de luxo fossem mais responsivas, não só se constatou que as expectativas

dos *millennials* seriam excedidas, como referem Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018), como também se verificou que isso iria gerar mais interações por parte dos *Gen Y*.

Apesar de Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018) considerarem que as marcas de luxo devem permanecer fiéis a si mesmas, dado que o *engagement* com os utilizadores implica um dilema entre a interatividade online e a exclusividade que lhes está associada, concluiu-se nesta investigação que as marcas de luxo devem ser mais responsivas. Uma maior responsividade pode ser praticada através de interações que não prejudiquem o seu *status*, sendo que, como referiu Pentina, Guilloux & Micu (2018), apesar da contradição entre a exclusividade e o status das marcas de luxo e a acessibilidade das redes sociais, os esforços de *social media* têm impactos positivos nos resultados das marcas. Abtan et al. (2016) referem que os *millennials* esperam interações envolventes e estimulantes nas redes sociais mas, no caso das marcas de luxo, verificou-se que eles se sentiriam mais envolvidos somente ao obter resposta aos comentários relacionados a produtos ou compras e um *like* nos restantes, bem como com a utilização de descrições nas publicações que lhes colocassem alguma questão ou com a partilha dos *stories* interativos, mencionados no subtópico anterior.

Também a partilha de conteúdos mais reveladores das marcas de luxo como, por exemplo, conteúdos que mostram os bastidores ou entrevistas a personalidades relacionadas à marca, como os criadores das coleções ou os modelos, posicionam, indiretamente, na mente dos consumidores as redes sociais das marcas de luxo como sendo interativas. No entanto, apesar do interesse dos *millennials* numa maior interatividade, não foi visível nesta investigação nenhuma relação direta entre a interatividade e a lealdade, não se tendo corroborado o argumento de Martin (2015) que salienta que se as marcas interagirem com os *millennials* nas redes sociais, a probabilidade de eles se tornarem clientes fiéis é maior. Porém, verificou-se que uma maior interatividade se traduz noutros benefícios, como um maior acompanhamento e interação por parte dos *millennials*.

Relativamente à realização de *giveaways*, não existe investigação na literatura quanto à prática destes sorteios pelas marcas de luxo e, por isso, é outro dos temas no qual esta investigação é pioneira. Concluiu-se que a maioria dos *millennials* considera que a prática de *giveaways* por estas marcas é algo negativo, pois acreditam que prejudica a sua exclusividade. Para além disso, um dos fatores que aumenta o desejo dos *Gen Y* em obter um produto de luxo é, precisamente, a inacessibilidade que lhes está associada e verificou-se que, caso estas marcas fornecessem acesso facilitado a algum dos seus produtos através deste tipo de sorteios, iriam perder *status* na mente dos *Gen Y* e diminuir o desejo destes consumidores de obter os seus produtos.

## **5.5. Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra e Lealdade dos *Millennials***

De acordo com McKinsey & Company (2018), quase 80% das vendas de luxo são influenciadas pelo mundo digital e também Ordun (2015) salienta que as decisões de compra dos *millennials* são, particularmente, afetadas pelas redes sociais. Nesta investigação não só se confirmou que as redes sociais influenciam fortemente as decisões de compra dos *Gen Y*, como se descobriram os fatores que estão por trás dessa influência. De forma global, os participantes reconheceram que são influenciados pelas redes sociais, maioritariamente, pelas celebridades e *influencers* que seguem e pelos conteúdos que consomem, sobretudo por conteúdos de produtos e *looks* que eles apreciam esteticamente ou que vêm várias vezes nos seus *feeds*. Em particular quanto às redes sociais das marcas de luxo, constatou-se que o fator que exercer maior influência nas decisões de compra da Geração Y são os conteúdos partilhados pelas mesmas, em particular conteúdos apelativos dos produtos e conteúdos inclusivos.

Um outro fator que é referido na literatura como algo que influencia as decisões de compra dos *Gen Y* é a opinião dos utilizadores digitais (Ordun, 2015; Moreno et al., 2017; Mazzucchelli et al., 2018). Constatou-se, nesta investigação, que as opiniões partilhadas pelos outros utilizadores nas redes sociais, sobretudo no YouTube e no Instagram, mas também no próprio site das marcas, exercem uma grande influência nas decisões de compra. São capazes de determinar a compra de um produto ou não pelos *millennials*, e de aumentar, imediatamente, a confiança desta geração no produto ou marca de luxo em questão, caso os comentários sejam muito positivos, como referem Muda, Mohd & Hassan (2016) que salientam que a confiança percebida aumenta a intenção de compra dos *millennials*.

Também Mazzucchelli et al. (2018) salientam o aumento da confiança destes consumidores ao consumir comentários positivos e também o aumento da intenção de lealdade à marca. Porém, não se verificou neste estudo uma relação entre a opinião dos utilizadores digitais e o aumento da intenção de lealdade da Geração Y. Relativamente à partilha de opinião dos *millennials*, Alalwan (2017) salienta a necessidade de explorar os fatores que motivam os consumidores a postar as suas atitudes e opiniões nas redes sociais. Tendo isso em conta, verificou-se que no caso dos *Gen Y*, preferem consultar as *reviews* dos outros indivíduos ao invés de partilhar as suas. No entanto, constatou-se que mais facilmente estariam motivados a partilhar a sua opinião caso experienciassem situações negativas com a marca de luxo em questão.

No que diz respeito à lealdade desta geração, Deloitte (2016) e Moreno et al. (2017) afirmam que é uma geração menos leal às marcas em comparação com as gerações anteriores. No entanto, constatou-se que, no caso das marcas de luxo, a maioria dos participantes considera-se leal a

determinadas marcas de luxo nas redes sociais, por sentirem uma grande identificação com elas, seja devido ao seu estilo, valores e história, processo criativo e de fabricação e/ou por gostarem muito dos produtos e dos conteúdos partilhados pelas mesmas nos canais digitais. Beig & Khan (2019) realçam que quanto mais sucesso as marcas tiverem na sua comunicação, maiores níveis de lealdade vão obter dos consumidores e, ao longo deste estudo, foi possível constatar que os conteúdos são o fator que têm maior capacidade de potenciar a lealdade dos *millennials* e, por isso, deve ser uma prioridade para as marcas de luxo produzirem conteúdos que vão ao encontro das preferências dos *millennials* e que salientem os fatores que podem estimular um sentimento de identificação como, por exemplo, a partilha de conteúdos inclusivos ou que demonstrem a história e a fabricação dos artigos.

## **5.6. Experiências e Necessidades dos *Millennials***

A maioria dos *millennials* demonstrou procurar satisfazer necessidades diferentes nas redes sociais das marcas de luxo, comparativamente com as das outras marcas, devido à perceção de exclusividade que experienciam ao consumir os canais digitais das marcas de luxo. Segundo Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018), os *Gen Y* satisfazem necessidades afetivas, às quais estão associadas necessidades estéticas e de entretenimento, e também necessidades cognitivas quando adquirem, processam e partilham informações e quando encontram nas redes sociais das marcas de luxo oportunidades de aprendizagem e informações atuais e pertinentes relativamente a estas marcas e aos seus produtos. Para além disso, estes autores ainda mencionam outras gratificações que a Geração Y obtém ao consumir marcas de luxo no âmbito digital, sendo elas a fuga ao quotidiano e o “passar o tempo”.

Os nossos resultados sugerem que os participantes satisfazem ambas as necessidades afetivas e cognitivas mencionadas por Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018), com predominância das necessidades estéticas, que são satisfeitas pelos participantes com o acompanhamento das tendências das marcas de luxo. Seguem-se as necessidades emocionais, que são satisfeitas pelos *millennials*, simplesmente, ao consumir as redes sociais destas marcas porque eles sentem-se envolvidos ao ter acesso a conteúdos associados a produtos exclusivos e que ambicionam ter um dia. Constatou-se ainda que alguns participantes satisfazem necessidades de entretenimento, por consultarem as redes sociais de luxo com o intuito de se entreterem, bem como necessidades consumistas, relacionadas a uma consulta que é motivada pelo impulso e pelo desejo de comprar. Para além disso, certos participantes satisfazem também as duas gratificações salientadas por Athwal, Istanbuluoglu & McCormack (2018), a fuga ao quotidiano e o “passar o tempo”. Assim sendo, tal como afirma Zollo et al. (2020), as atividades

de marketing podem oferecer aos consumidores, quando navegam nas redes sociais, experiências digitais positivas e ainda outros benefícios tendo-se verificado que, no caso das marcas de luxo, oferecem benefícios afetivos, cognitivos e pessoais.

De acordo com Athwal, Istanbuloglu & McCormack (2018), estas gratificações que os *millennials* satisfazem e procuram devem ser tidas em atenção pelas marcas de luxo para desenvolverem campanhas para as redes sociais, de forma que os *Gen Y* tenham incentivo para as seguir e para interagir com elas e com os seus conteúdos. Nesta investigação, foi possível constatar que, apesar dos *millennials* serem muito seletivos nas marcas de luxo que seguem, optando por acompanhar marcas que os atraem esteticamente e que estão associadas aos seus valores pessoais, determinadas campanhas ou até mesmo coleções podem impulsionar o seu interesse numa marca de luxo específica ou dar origem a uma compra, caso as características das mesmas estimulem os *millennials* e captem a sua atenção ou estejam associadas a valores e causas que eles estimam.

Porém, apesar da seletividade desta geração ao seguir marcas de luxo, também se verificou que, rapidamente, deixam de seguir marcas que já não produzam conteúdos ou produtos com os quais se identifiquem ou que estejam envolvidas nalguma polémica. As polémicas são um fator que se demonstrou capaz de cessar a relação dos *millennials* com determinada marca de luxo e que fica presente na memória dos *millennials*. No entanto, quando questionados sobre recordações e memórias associadas as marcas de luxo, a maioria dos participantes lembrou-se sobretudo de memórias positivas, sendo que estas predominam perante as negativas, pois a maioria dos *millennials* recordou-se, nomeadamente, de conteúdos partilhados pelas marcas de luxo e de parcerias que chamaram a sua atenção e que os cativaram no momento do consumo, estando ainda bem presentes na sua memória.

No que diz respeito a aspetos de melhoria das marcas de luxo para que consigam atrair digitalmente a Geração Y, um assunto sobre o qual ainda não existe investigação na literatura, percebeu-se neste estudo que a maioria dos *millennials* considera que ainda existem alguns fatores que estas marcas precisam de aprimorar. Na opinião dos participantes, as marcas de luxo têm de melhorar a sua comunicação digital, podendo fazê-lo através da exploração das várias redes sociais existentes, de forma a produzir conteúdos mais dinâmicos e diferenciados das restantes marcas de luxo, e da produção de conteúdos capazes de aproximar os *Gen Y*, como o caso das entrevistas, e de facilitar a sua consulta e pesquisa, através de uma maior partilha de conteúdos relacionados aos produtos que as marcas de luxo apresentam no site. A interação também foi mencionada pelos participantes como um fator a melhorar, sendo que, como referido no anterior subtópico 5.3., apesar dos *millennials* aceitarem o distanciamento

das marcas de luxo, gostavam que elas fossem mais responsivas e que incluíssem uma maior interação nas suas redes sociais. Também a diversidade se revela muito importante para os participantes e, por isso, gostavam as marcas em estudo publicassem mais conteúdos inclusivos, utilizando modelos com características variadas, para promover a representatividade.

### **5.7. Síntese dos Resultados**

Na tabela seguinte, de elaboração própria, é feita uma síntese dos resultados, tendo em conta os cinco temas principais e os padrões verificados na análise das entrevistas, de forma a prosseguir para as conclusões.

Tabela 30: Análise-síntese dos resultados

	<b>Tema</b>	<b>Resultados</b>
<b>Síntese dos Resultados</b>	1) Atividade Digital dos <i>Millennials</i>	<p>Os <i>millennials</i> seguem sobretudo marcas de luxo com as quais se identificam a nível estético e de valores pessoais e acompanham-nas assiduamente para estarem a par das novas coleções das marcas e grandes eventos, e como fonte de inspiração para os seus <i>looks</i> diários e para as suas compras.</p> <p>O Instagram é a sua rede social de eleição, mas também gostam de consultar o YouTube para ver vídeos relacionados aos desfiles e ao processo criativo das marcas de luxo.</p>
	2) Conteúdos e Preferências dos <i>Millennials</i>	<p>Os <i>Gen Y</i> preferem consumir conteúdos em formato vídeo, que se focam no produto e que incluem modelos e edições interativas. Também gostam de ver conteúdos mais exclusivos, relacionados aos desfiles, à criação e fabricação dos produtos ou entrevistas a personalidades das marcas. Têm interesse em consumir estes conteúdos no <i>feed</i> das marcas, mas também através de <i>lives</i>.</p> <p>A estética dos conteúdos é determinante para os atrair e é um dos fatores que os leva a interagir, assim como a instantaneidade do <i>like</i> e a obtenção de inspiração que eles procuram nas redes sociais das marcas de luxo, que os leva a guardar as publicações. A partilha de <i>stories</i> interativos também os interessa, para poderem participar no processo de criação dos produtos de luxo e para uma maior interação com as marcas.</p> <p>Os conteúdos que incluem modelos são mais atrativos quando os modelos são celebridades e <i>influencers</i>, que eles conhecem e acompanham, mas apesar de atrativos, não têm impacto nas suas decisões de compra. Os <i>Gen Y</i> também têm interesse na presença das marcas de luxo nas novas plataformas de vídeo, Instagram Reels e TikTok.</p>
	3) Posicionamento	<p>Os <i>millennials</i> valorizam marcas de luxo que espelham a sua exclusividade no digital, mas que também se associam a outros valores sociais, como a diversidade. Os <i>Gen Y</i>, gostam de se associar a marcas de luxo que partilham dos seus valores e têm especial interesse em consumir marcas de luxo representativas, que incluem diversidade de modelos e se posicionam no mercado como tendo preocupações sociais.</p> <p>Gostam de marcas que têm um tom de voz que combina formalidade com informalidade e, apesar de aceitarem o distanciamento que as marcas de luxo praticam dos utilizadores, gostavam que elas fossem mais responsivas, sendo que isso iria exceder as suas expectativas e gerar mais interações da sua parte. Acreditam também que a realização de <i>giveaways</i> prejudica a exclusividade e o <i>status</i> das marcas de luxo.</p>
	4) Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra e Lealdade dos <i>Millennials</i>	<p>As redes sociais influenciam fortemente as decisões de compra dos <i>millennials</i>, sendo que as redes sociais das marcas de luxo os podem influenciar, maioritariamente, através dos conteúdos que partilham, sobretudo conteúdos apelativos dos produtos e conteúdos inclusivos. As</p>

		<p>opiniões dos utilizadores digitais também exercem uma grande influência e são muito valorizados pelos <i>Gen Y</i>, sendo capazes de determinar a compra ou não de um produto e de aumentar, de imediato, a confiança no produto ou marca de luxo em questão.</p> <p>Os <i>millennials</i> consideram-se leais a marcas de luxo no digital, com as quais se identificam em termos estéticos, mas também em termos de valores, história, processo criativo e conteúdos, sendo que este último fator é o que mais potencia a lealdade dos <i>millennials</i> a estas marcas nas redes sociais.</p>
	<p>5) Experiências e Necessidades dos <i>Millennials</i></p>	<p>Os <i>Gen Y</i> satisfazem, essencialmente, necessidades estéticas e emocionais quando consultam as redes sociais das marcas de luxo, mas também necessidades de entretenimento, consumistas ou fazem-no para passar o tempo e fugir ao quotidiano.</p> <p>Apesar de seletivos nas marcas de luxo que seguem, rapidamente deixam de as seguir quando já não se identificam com a estética da marca ou com os seus conteúdos, ou devido a alguma polémica. Estes consumidores consideram que as marcas de luxo têm falhas na sua comunicação nas redes sociais, na interação com os utilizadores e que não apostam o suficiente na diversidade.</p>

## 6. CONCLUSÃO

Esta investigação foca-se no estudo da Geração Y, nomeadamente, nas suas motivações e preferências no que diz respeito ao acompanhamento de marcas de luxo nas redes sociais, particularmente, no Instagram e no Facebook. Foram também aprofundados os fatores destas redes sociais que influenciam as decisões de compra e a lealdade dos *millennials* às marcas de luxo e foram averiguadas as necessidades que estes consumidores satisfazem quando consomem as marcas em questão nos *social media*.

Os resultados deste estudo mostram que as principais motivações para que os *millennials* façam um acompanhamento diário ou semanal das marcas de luxo nas redes sociais são, essencialmente, a oportunidade de atualização constante sobre as novidades das marcas de luxo e da moda em geral, sendo que em épocas de celebrações e grandes eventos, como os Óscares, a frequência do acompanhamento tende a aumentar. As novas coleções e artigos das marcas de luxo são considerados tendência pelos *millennials* e, por isso, utilizam as redes sociais destas marcas como fonte de inspiração para adquirirem novos produtos, mas acabam por comprar artigos idênticos de preços mais acessíveis. Assim sendo, as redes sociais das marcas de luxo são um ponto de referência dos *Gen Y* durante a sua jornada de compra e, quando as consomem, acabam por satisfazer várias necessidades, sobretudo necessidades estéticas e emocionais.

Para satisfazerem as suas motivações e necessidades, importa salientar que os *millennials* preferem ver conteúdos em vídeo que se focam na demonstração e utilização dos produtos e que incluem, adicionalmente, modelos e edições interativas. É de destacar que, quando os conteúdos contêm modelos, os *millennials* sentem-se mais atraídos por conteúdos com celebridades ou influenciadores digitais que eles conhecem e acompanham. Para além deste tipo de conteúdos em vídeo, estes consumidores, como nativos digitais, gostam de se sentir incluídos e procuram proximidade com as marcas de luxo nas redes sociais, tendo-se verificado que também gostam de consumir conteúdos que consideram exclusivos, nomeadamente conteúdos relacionados a desfiles, aos bastidores, à fabricação de produtos e a entrevistas a personalidades das marcas. É de realçar que a maioria dos participantes demonstrou interesse em consumir este tipo de conteúdos no *feed* das marcas de luxo, mas também nas *lives* do Instagram, em especial os desfiles, para poderem assistir a estes eventos em tempo real.

Apesar do Instagram ser a rede social mais utilizada por esta geração, o YouTube também foi mencionado por alguns participantes, que consomem vídeos das marcas de luxo nesta plataforma. Para além disso, os *Gen Y* também demonstraram interesse na presença das marcas de luxo no Instagram

Reels e no TikTok. Desta forma, seria relevante avaliar, em estudos futuros, as preferências da Geração Y relativamente à atividade das marcas de luxo, especificamente, nestas três redes sociais.

É também de realçar o interesse que a maioria dos participantes demonstrou em fazer parte do processo de desenvolvimento dos produtos de luxo através dos *stories* interativos do Instagram, nomeadamente por meio de sondagens que os questionassem sobre as suas preferências quanto aos elementos dos artigos de luxo. Como se verificou que, caso as marcas de luxo tivessem em consideração as preferências dos *Gen Y* na criação dos seus produtos, os *millennials* se sentiriam motivados a acompanhar e a interagir mais com as suas redes sociais e que isso pode ser um fator diferenciador nas suas decisões de compra, seria pertinente a realização de estudos futuros que avaliassem oportunidades de cocriação digital com esta geração, que não prejudicassem a perceção de exclusividade das marcas de luxo.

Para além da participação que estes *stories* podem fornecer aos *millennials*, também lhes permitem uma oportunidade de interação com as marcas de luxo, algo que agrada a estes consumidores que, apesar de aceitarem o distanciamento que a generalidade das marcas de luxo pratica dos utilizadores nas redes sociais, gostavam que elas fossem mais responsivas. É de realçar que, caso as marcas de luxo fossem mais responsivas, iriam originar mais interações por parte dos *millennials* e exceder as suas expectativas.

Outra conclusão que merece ser sublinhada é que os consumidores da Geração Y procuram, cada vez mais, associar-se a marcas que partilham dos seus valores e as marcas de luxo não constituem uma exceção. Apesar de valorizarem a exclusividade que está presente nas redes sociais das marcas de luxo, também procuram ver refletidos nestas páginas valores e causas sociais com os quais eles se identificam e defendem, sendo de realçar a diversidade. Para este grupo de consumidores, é importante que as marcas de luxo produzam conteúdos representativos e que apelem às mais diversas causas sociais, sendo que a Gucci é um exemplo de uma marca de luxo que espelha a representatividade que os *millennials* procuram consumir.

Verificou-se também que os conteúdos são o fator capaz de exercer maior influência nas decisões de compra e na lealdade dos *millennials*, em particular, conteúdos apelativos dos produtos e este tipo de conteúdos relacionados a valores e causas sociais, que demonstraram ser muito relevantes e valorizados pelos *Gen Y*. Também as opiniões partilhadas pelos utilizadores nos *social media* exercem uma grande influência nas decisões de compra dos *Gen Y*. Estas são certamente questões a aprofundar em estudos futuros.

Espera-se que esta investigação contribua para a compreensão do comportamento e preferências digitais dos *millennials* relativamente às redes sociais das marcas de luxo e, conseqüentemente, para o estabelecimento de estratégias de *social media* que permitam a estas marcas atrair a Geração Y. Pretende-se também contribuir para a reflexão sobre a importância de uma análise constante deste grupo de consumidores que, apesar de seletivos nas marcas de luxo que seguem e acompanham, verificou-se que, rapidamente, deixam de as seguir quando não se identificam com os seus conteúdos ou produtos. Desta forma, as motivações e preferências desta geração devem ser, constantemente, analisadas para que as marcas de luxo possam atender às suas expectativas e até fornecer memórias impactantes através das redes sociais, o que se verificou ser possível, maioritariamente, através de conteúdos e parcerias.

### **6.1. Implicações para a Gestão**

Os resultados deste estudo revestem-se de grande relevância prática para as marcas de luxo. Neste tópico, são salientadas as implicações que os resultados desta investigação têm para as marcas de luxo, em particular para a gestão das suas redes sociais, de modo a atrair os consumidores da Geração Y. As implicações são apresentadas tendo em conta os cinco temas centrais utilizados, previamente, na apresentação e discussão de resultados.

No que diz respeito à atividade digital dos *millennials*, as marcas de luxo devem partilhar conteúdos apelativos dos seus artigos e apostar em conteúdos relacionados a desfiles e eventos, como os Globos de Ouro, nas alturas destas celebrações para irem ao encontro das motivações dos *Gen Y* que os levam a acompanhar as suas redes sociais. A atualização constante do Instagram é crucial e o *update* regular do YouTube também é importante, especialmente com vídeos relacionados aos desfiles e processo de criação e fabricação dos produtos.

Quanto às preferências dos *millennials* em termos de conteúdos, as marcas de luxo devem apostar na partilha de conteúdos em vídeo que incluam modelos, ação e interatividade para mostrarem a utilização dos artigos e os seus detalhes. Também a aposta em *stories* interativos, sobretudo com sondagens, para questionar a opinião destes consumidores quanto aos produtos de luxo é uma mais-valia, assim como a associação a celebridades ou influenciadores digitais com os quais eles se identificam. As marcas de luxo também devem utilizar a *live* do Instagram para transmitir desfiles, para fazer entrevistas a personalidades associadas à marca, como modelos, criadores das coleções ou celebridades, e para mostrar os bastidores dos desfiles e revelar detalhes do processo de criação dos

produtos, com vista à satisfação do desejo de proximidade e inclusão dos *millennials*. Os *Gen Y* também demonstraram interesse na sua presença no Instagram Reels e no TikTok, pelo que as marcas de luxo devem utilizar estas plataformas para elaborar conteúdos distintos como, por exemplo, conteúdos de carácter narrativo sobre os produtos; com efeitos interativos característicos destas plataformas; ou desafios e conteúdos com celebridades e *influencers*.

No respeitante ao posicionamento das marcas de luxo nas redes sociais, é fundamental que produzam conteúdos, campanhas e coleções que transmitam valores e causas com as quais os *Gen Y* se identificam, com destaque para conteúdos relacionados à diversidade e inclusão social, que incluem modelos variados e que promovem valores sociais, como o combate à discriminação racial, a sustentabilidade e a representatividade dos vários tipos de corpos. As marcas de luxo devem praticar um tom de voz que dá ênfase à exclusividade e à elegância dos seus artigos, mas que também inclui alguma proximidade para que os *millennials* se sintam envolvidos. O distanciamento extremo destes utilizadores deve ser evitado, sendo que as marcas de luxo devem ser mais responsivas, sobretudo em questões relacionadas a produtos e compras. A prática de *giveaways* também é algo a evitar para não retirarem valor e exclusividade aos seus produtos.

Relativamente à influência das redes sociais na decisão de compra e lealdade dos *millennials*, as marcas de luxo devem partilhar conteúdos esteticamente apelativos dos produtos e que demonstrem o seu processo de criação e fabricação, bem como conteúdos relacionados à história da marca e conteúdos inclusivos e associados a causas sociais para influenciar ambos os fatores. Para além disso, devem procurar formas de estimular e gerir a partilha de comentários nas redes sociais, por parte dos consumidores que adquirem os seus produtos, dado terem tanta influência nas decisões de compra dos *millennials*.

Por fim, para satisfazerem as necessidades estéticas e emocionais da Geração Y, as marcas de luxo devem apostar em conteúdos que estes consumidores gostam de consumir, com as características acima referidas. É também crucial que explorem as funcionalidades das várias redes sociais para produzirem conteúdos distintos que são tendência e que publiquem conteúdos que aproximem os *millennials*, como entrevistas ou a realização de *lives*, de forma a colmatar as falhas de comunicação que os *Gen Y* consideram existir. Uma maior interação com estes consumidores e a aposta em conteúdos relacionados à diversidade também são necessários para lhes fornecer a experiência que eles procuram nas redes sociais das marcas de luxo.

## 6.2. Limitações do Estudo e Considerações para Estudos Futuros

Esta investigação apresenta algumas limitações derivadas, em grande parte, do seu carácter exploratório. Tal como o termo indica, esta investigação permitiu explorar vários conceitos e fornece uma alavanca para a formulação de hipóteses, mas os resultados e as conclusões obtidas neste estudo não podem ser generalizados. Dado que é uma pesquisa qualitativa, a amostra desta investigação é reduzida, sendo que apenas foram entrevistados *millennials* de nacionalidade portuguesa e também existe uma clara predominância de participantes do género feminino e nascidos nos 90.

Assim sendo, dado que o país de origem e a cultura, bem como a idade e o género podem influenciar as preferências e as motivações dos consumidores da Geração Y, estes resultados podem não ser representativos dos *Gen Y* de outras nacionalidades, do sexo masculino e daqueles nascidos nos 80. Neste sentido, é essencial a realização de estudos quantitativos, de carácter descritivo ou explicativo, que testem os resultados desta investigação através de questionários, para confirmar e/ou refutar os resultados emergentes deste estudo, e que envolvam amostras de maior dimensão que incluam *millennials* de todas as idades que a Geração Y compreende, do sexo masculino e feminino, e de diferentes nacionalidades.

Seria interessante comparar os comportamentos e preferências de *Gen Y's* de diferentes nacionalidades para verificar se existem muitas divergências e permitir às marcas de luxo definir estratégias digitais que vão ao encontro dos gostos dos consumidores dos vários países, até porque há marcas de luxo, como é o caso da Ralph Lauren que têm diferentes páginas para determinados países. Também seria pertinente analisar, particularmente, os *millennials* de nacionalidade chinesa para averiguar aquilo que procuram quando consomem marcas de luxo nas plataformas Weibo e WeChat, dado que o mercado chinês é muito revelante para as marcas de luxo.

Para um trabalho futuro, também seria interessante analisar se, dentro da própria Geração Y, existem diferenças relativamente às motivações e às preferências deste grupo de consumidores quanto às redes sociais das marcas de luxo, uma vez que esta geração engloba consumidores nascidos entre 1981 e 1996, um horizonte temporal ainda alargado. Apesar de não terem sido verificados neste estudo resultados distintos entre os *Gen Y* de diferentes idades, acredita-se que a amostra não é heterogénea o suficiente para poder verificar dissemelhanças nesse sentido.

Dado que esta investigação engloba a análise exploratória de vários fatores, é ainda de salientar que seria relevante investigar de forma detalhada alguns dos fatores, particularmente as preferências dos *millennials* relativamente à atividade das marcas do luxo no YouTube, que foi mencionado por alguns

participantes ao longo das entrevistas, mas também no TikTok e no Instagram Reels, plataformas em ascensão. Também seria pertinente analisar, em profundidade, e medir o impacto que a associação das marcas de luxo a valores sociais com os quais os *millennials* se identificam e defendem, como o caso da diversidade ou da sustentabilidade, podem ter na relação dos *Gen Y* com as marcas em questão e nas suas decisões de compra e lealdade à marca, sendo que se verificou que este grupo de consumidores tem cada vez mais preocupações sociais e ambientais.

Os participantes desta investigação também demonstraram interesse em participar, através das redes sociais, no processo de desenvolvimento dos produtos e, por isso, seria pertinente investigar, detalhadamente, como é que as marcas de luxo podem praticar, digitalmente, esta cocriação de produtos com os *Gen Y* sem prejudicar o seu status. É ainda de salientar que também seria relevante perceber se seria conveniente para as marcas de luxo motivarem os *millennials* que adquirem os seus produtos a partilhar a sua opinião nas redes sociais relativamente aos mesmos e de que forma o poderiam fazer, dado que os *feedbacks* dos utilizadores digitais exercem uma grande influência nas suas decisões de compra. Mas, apesar de ser algo que esta geração consulta com regularidade, não têm por hábito partilhar as suas opiniões.

Seria igualmente oportuno investigar os fatores que as marcas de luxo devem ter em conta para elaborar estratégias de comunicação digitais capazes de atrair *millennials* que são aliciados por um consumo conspícuo, associado à demonstração de ostentação e riqueza, e os *millennials* que se sentem atraídos por um consumo mais discreto e minimalista. Por fim, é de realçar que o estudo das preferências da Geração Z relativamente às redes sociais das marcas de luxo também seria uma mais-valia, nomeadamente quanto à presença destas marcas em redes sociais que eles utilizam muito frequentemente, como o TikTok, dado que esta geração já consome produtos de luxo e, certamente, vai tornar-se, em breve, num grupo de consumidores muito relevante para a indústria do luxo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abtan, O., Barton, C., Bonelli, F., Gurzki, H., Mei-Pochtler, A., Pianon, N., & Tsusaka, M. (2016). Digital or Die: The Choice for Luxury Brands. *The Boston Consulting Group*. Obtido em 1 de Junho de 2020, de <https://www.bcg.com/en-gb/publications/2016/digital-or-die-choice-luxury-brands>
- Adams, W. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. Em K. Newcomer, H. Hatry, & J. Wholey, *Handbook of Practical Program Evaluation* (4 ed., pp. 492-504). Jossey-Bass. doi:10.1002/9781119171386.ch19
- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Arora, R. (2012). The Eight Pillars Of Luxury Brand Marketing. *IDEX Magazine*. Obtido em 21 de novembro de 2020, de [http://idexonline.com/portal\\_FullMazalUbracha.asp?id=36564](http://idexonline.com/portal_FullMazalUbracha.asp?id=36564)
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679. doi:10.1108/MRR-04-2017-0134
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626. doi:10.1108/ITP-01-2018-0017
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo* (2 ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.032
- BCG., & Altagamma. (2019). 2019 True-Luxury Global Consumer Insight. Obtido em 12 de Outubro de 2020, de <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- Beig, F., & Khan, M. (2019). Romancing the Brands on Social Media. *Global Business Review*, 1-22. doi:10.1177/0972150919866082
- Bernard, H. (2006). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (4 ed.). Oxford, United Kingdom: AltaMira Press.

- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior, 61*, 103-113. doi:10.1016/j.chb.2016.03.014
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management, 24*(3), 245-267. doi:10.1108/09564231311326987
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist? *Marketing Intelligence & Planning, 35*(5), 673-687. doi:10.1108/MIP-12-2016-0216
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research, 69*, 299-303. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.001
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing, 10*(1), 81-92. doi:10.1080/20932685.2018.1550008
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research, 117*, 587-595. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.004
- Compton, S. L. (2015). Sharing the Millennial Way. *The Huffington Post*. Obtido em 3 de Outubro de 2020, de [https://www.huffpost.com/entry/sharing-the-millennial-wa\\_b\\_8048648](https://www.huffpost.com/entry/sharing-the-millennial-wa_b_8048648)
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from work bench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research, 70*, 101-107. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.001
- Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101966

- Danziger, P. (2017). Solving the Mystery of Marketing Luxury to Millennials. *Unity Marketing*. Obtido em 27 de novembro de 2020, de <https://unitymarketingonline.com/solving-the-mystery-of-marketing-luxury-to-millennials/>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, Marc-André, & de Montgolfier, J. (2017). The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key. *Bain & Company*. Obtido em 4 de dezembro de 2020, de [https://www.bain.com/contentassets/913fa48282034511b178b0f4b7cc3d9a/bain\\_report\\_global\\_luxury\\_report\\_2017.pdf](https://www.bain.com/contentassets/913fa48282034511b178b0f4b7cc3d9a/bain_report_global_luxury_report_2017.pdf)
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). Luxury shopping in the digital age. *Perspectives on Retail & Consumer Goods*, 3, 26-31.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636. doi:10.1057/bm.2012.11
- Deakin, H., & Wakefield, K. (2013). Skype Interviewing: Reflections of Two PhD Researchers Researchers. *Qualitative Research*, 14(5). doi:10.1177/1468794113488126
- Deloitte. (2016). Global Powers of Luxury Goods. Obtido em 30 de novembro de 2020, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/consumer-business/deloitte-au-cip-global-powers-luxury-260516.pdf>
- Deloitte. (2017). Bling it on: What makes a millennials spend more? Obtido em 30 de novembro de 2020, de <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/young-premium-consumer.html>
- Deloitte. (2020). Global Powers of Luxury Goods 2020: The new age of fashion and luxury. Obtido em 4 de dezembro de 2020, de <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222. doi:10.1080/20932685.2014.907605

- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Obtido em 25 de novembro de 2020, de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eckhardt, G., Belk, R., & Wilson, J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, *31*(7-8), 807-826. doi:10.1080/0267257X.2014.989890
- Edvardsson, B., & Roos, I. (2001). Critical incident techniques: Towards a framework for analysing the criticality of critical incidents. *International Journal of Service Industry Management*, *12*(3), 251-268.
- Erickson, F. (1986). Qualitative Methods in Research on Teaching. Em M. Wittrock (Ed.), *Handbook of Research on Teaching* (3 ed., pp. 119-161). New York: MacMillan.
- Flanagan, J. (1954). The Critical Incidence Technique. *Psychological Bulletin*, *51*(4). Obtido em 12 de fevereiro de 2021, de <https://www.apa.org/pubs/databases/psycinfo/cit-article.pdf>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*, 5833-5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Granot, E., Russell, L., & Brashear-Alejandro, T. (2013). Populence: Exploring Luxury for the Masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *21*(1), 31-44. doi:10.2753/MTP1069-6679210102
- Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2017). Qualitative Research: Defining and Designing. *SAGE Publications*, 1-40. doi:10.4135/9781506374680
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, *19*, 608-618. doi:10.1016/j.jcps.2009.05.007
- Hay-Gibson, N. (2009). Interviews via VoIP: Benefits and Disadvantages within a PhD study of SMEs. *Library and Information Research*, *33*(105), 39-50. doi:10.29173/lirg111
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods* (2 ed.). London: SAGE Publications.
- Hilary, H. (2007). Critical Incident Technique. Em S. Lipu, K. Williamson, & A. Lloyd, *Exploring Methods in Information Literacy Research*. United Kingdom: Chandos Publishing.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7/8), 785-807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132

- Interbrand. (2020). Best Global Brands 2020. Obtido em 12 de dezembro de 2020, de <https://www.interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-download/>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311 – 322. doi:10.1057/bm.2008.51
- Kapferer, J.-N., Klippert, C., & Leproux, L. (2013). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 0, 1-10. doi:10.1057/rpm.2013.34
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1399-1407. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.005
- Kim, A., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Ko, E., Costello, J., & Taylor, C. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.030
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111-120. doi:10.1016/j.redeen.2016.04.001
- Lee, J., & Youn, S. (2020). Luxury marketing in social media: the role of social distance in a craftsmanship video. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/APJML-09-2019-0551

- Lee, J., Hur, S. H., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25, 449-462. doi:10.1057/s41262-018-0092-6
- Lemon, K., Rust, R., & Zeithaml, V. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- LinkedIn. (2016). The Millennials Playbook: A Playbook for Millennials By Millennials. Obtido em 9 de janeiro de 2020, de <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2016/pdfs/linkedin-millennial-playbook-07-2016.pdf>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.015
- Longhurst, R. (2016). Semi-structured Interviews and Focus Groups. Em N. Clifford, M. Cope, T. Gillespie, & S. French, *Key Methods in Geography* (3 ed., pp. 143-152). SAGE Publications.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5 ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Mandler, T., Johnen, M., & Gräve, J.-F. (2020). Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media. *Journal of Business Research*, 330-342. doi:10.1016/j.jbusres.2019.10.010
- Martin, E. J. (2015). How to use authenticity, brands, and visuals to engage millennials. *EContent*, 38(8), 6-9.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104-110. doi:10.1016/j.physbeh.2018.03.028
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & Pederzoli, D. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 270-286. doi:10.1080/20932685.2018.1461022
- McKinsey & Company. (2018). The age of digital Darwinism. *McKinsey & Company*. Obtido em 1 de Junho de 2020, de

<https://www.mckinsey.com/~ /media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/luxury%20in%20the%20age%20of%20digital%20darwinism/the-age-of-digital-darwinism.ashx>

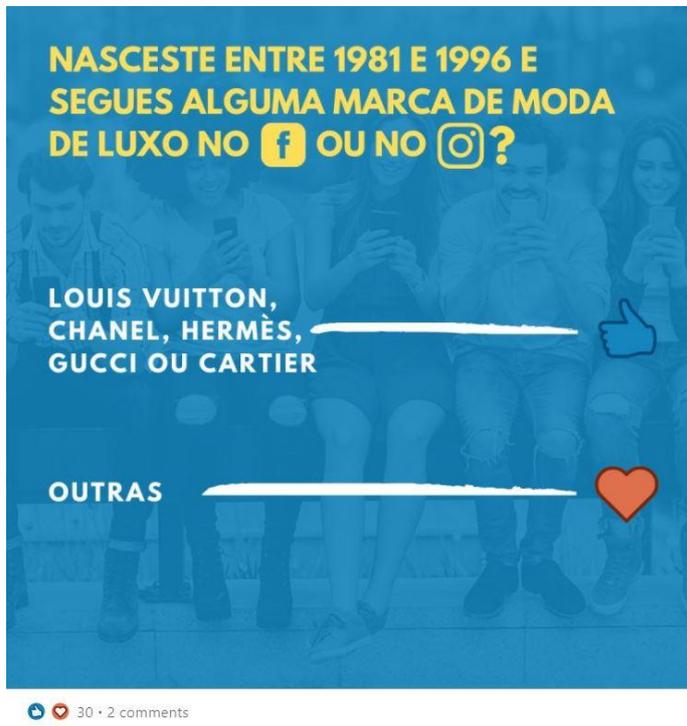
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444. doi:10.1108/07363761211259241
- Moreno, F., Lafuente, J., Carreón, F., & Moreno, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144. doi:10.5539/ijms.v9n5p135
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298. doi:10.1016/S2212-5671(16)30127-7
- Myler, L. (2016). Millennials' Demand For Customization, Control And Immediacy Drives New Jawwy Mobile Service. *Forbes*. Obtido em 27 de novembro de 2020, de <https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/05/05/millennials-demand-for-customization-control-and-immediacy-drives-new-jawwy-mobile-service/?sh=473af3343e14>
- Neergaard, M., Olesen, F., Andersen, R., & Sondergaard, J. (2009). Qualitative description – the poor cousin of health research? *BMC Medical Research*, 9(52). doi:10.1186/1471-2288-9-52
- Nueno, J., & Quelch, J. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- O'Gorman, K., & MacIntosh, R. (2015). *Research Methods for Business & Management: A guide to writing your dissertation* (2 ed.). Oxford, London: Goodfellow Publishers Limited.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. doi:10.3968/6697
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media Society*, 11, 199-216. doi:10.1177/1461444808099577
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37, 299-312. doi:10.1016/j.emj.2018.07.003
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context. *Journal of Advertising*, 0(0), 1-15. doi:10.1080/00913367.2017.1405756
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Branding, Influencers and new target in the communication of fashion and luxury: The Gucci tendency on Instagram. *Revista Prisma Social*, 24, 1-24.

- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. doi: 10.1080/20932685.2011.10593099
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *Horizon*, 9(5), 1-13.
- QSR International. (2021). *Qualitative Data Analysis Software- NVivo*. Obtido em 22 de abril de 2021, de QSR International: <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>
- Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers. *The Marketing Management*, 19(2), 91-103.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848. doi:10.1108/JPBM-04-2018-1842
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815. doi:10.1108/SRJ-07-2017-0120
- Romão, M., Moro, S., Rita, P., & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research on Management and Business Economics*, 25, 15-22. doi:10.1016/j.iedeen.2018.10.002
- Shin, H., Eastman, J., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70. doi:10.1016/j.jretconser.2017.05.009
- Shukla, P. (2008). *Marketing Research*. Ventus Publishing.
- Silverstein, M., Fiske, N., & Butman, J. (2005). *Trading up: Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them*. New York: Portfolio. Obtido em 10 de dezembro de 2020, de <https://archive.org/details/tradingupwhycons00silv/mode/2up>
- Turunen, L. (2017). *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*. Cham, Switzerland: Springer International.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012

- Voorveld, H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48, 14-26. doi:10.1080/00913367.2019.1588808
- Walsham, G. (1995). The Emergence of Interpretivism in IS Resear. *Information Systems Research*, 6(4), 376-394.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 47-50. doi:10.1057/rpm.2010.43
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.001

## APÊNDICES

### Apêndice 1- Post publicado no LinkedIn para recolher a amostra



### Apêndice 2- Mensagem de apresentação via LinkedIn para os utilizadores alcançados com a publicação



Daniela Araújo • 3:40 PM

Olá [NOME], tudo bem? 😊

Estou a fazer a minha dissertação que tem como objetivo descobrir as motivações dos millennials relativamente à utilização das redes sociais das marcas de moda de luxo! E na sequência da sua interação neste post (<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6763889916649725952/>), estou a contactá-lo/a para saber se tem disponibilidade para uma entrevista online.

A entrevista é bastante acessível e vamos falar sobretudo da sua experiência e preferências digitais quanto a essas marcas, de acordo com conteúdos que lhe vou apresentar.

Se tiver disponibilidade era uma enorme ajuda para mim e ficaria muito agradecida. Fico a aguardar o seu feedback!

Muito obrigada desde já,  
Daniela Araújo

### Apêndice 3- Mensagem de apresentação via LinkedIn para os *millennials* recomendados



Daniela Araújo • 3:35 PM

Olá [NOME], tudo bem? 😊

O/A [NOME] disse-me que talvez me pudesse ajudar!

Estou a fazer a minha dissertação que tem como objetivo descobrir as motivações dos millennials relativamente à utilização das redes sociais das marcas de moda de luxo! Partilhei este post no LinkedIn, mas ainda não consegui alcançar pessoas suficientes:  
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6763889916649725952/>

Estou a contactá-lo/a para saber se teria disponibilidade para uma entrevista que seria online e bastante acessível. Íamos falar sobretudo da sua experiência e preferências digitais quanto a essas marcas, de acordo com conteúdos que lhe vou apresentar.

Se tiver disponibilidade era uma enorme ajuda para mim e ficaria muito agradecida. Fico a aguardar o seu feedback!

Obrigada desde já,  
Daniela Araújo

### Apêndice 4- Mensagem de apresentação via LinkedIn para utilizadores aleatórios



Daniela Araújo • 3:38 PM

Olá [NOME], tudo bem? 😊

Estou a fazer a minha dissertação que tem como objetivo descobrir as motivações dos millennials relativamente à utilização das redes sociais das marcas de moda de luxo!

Coloquei este post no LinkedIn (<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6763889916649725952/>) para captar a minha amostra, mas ainda não consegui alcançar pessoas suficientes.

Estou a contactá-lo/a para saber se o seu perfil se adequa aos critérios da minha amostra e se teria disponibilidade para uma entrevista online. A entrevista é bastante acessível e íamos falar sobretudo da sua experiência e preferências digitais quanto às marcas de moda de luxo, de acordo com conteúdos que lhe vou apresentar.

Se não tiver disponibilidade, não tem problema nenhum. Caso se lembre de algum/a amigo/a que ache que me possa ajudar, ficaria também muito agradecida 😊 Fico à espera do seu feedback.

Muito obrigada desde já,  
Daniela Araújo

## **Apêndice 5- Declaração de Consentimento Informado**

### **Protocolo de Consentimento Informado**

Eu, \_\_\_\_\_, aceito participar no estudo da autoria de Daniela Araújo, aluna da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, orientada pela Professora Doutora Ana Maria Soares, Professora Associada da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia.

Declaro que tomei conhecimento e que aceito responder a uma entrevista semiestruturada, através de uma videochamada, que explora questões relacionadas às redes sociais das marcas de luxo. Consentii a gravação do áudio da entrevista, assim como a utilização de todos os dados recolhidos na entrevista para fins académicos, estando a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área do marketing, mais propriamente do marketing da indústria do luxo.

Compreendo que a minha participação é voluntária e que posso desistir, a qualquer momento, de ser parte integrante deste estudo. Entendo ainda que a minha identidade e dados pessoais não serão revelados, a menos que eu o autorize futuramente por escrito, e que posso solicitar o acesso futuro aos resultados da investigação quando concluída.

Nome \_\_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

## **Apêndice 6- Entrevista com Catarina Cruz, cofundadora da D'Eunoia**

### **1) O que é a motivou a criar uma marca de luxo no online?**

Eu acredito que, nos dias de hoje, com a democratização do luxo e com a globalização, o digital acaba por ser um caminho inevitável. E, para uma marca nova num mercado que não tem um passado histórico como as marcas de luxo tradicionais, o digital acaba por ser a forma mais sustentável de começar. Primeiro, não exige os investimentos que um negócio físico exige. Claro que carece de outros investimentos, mas de dimensões completamente diferentes. Para além disso, o digital permite-nos alcançar um maior número de pessoas, que não alcançaríamos caso a nossa marca não passasse pela estratégia digital. Por isso, são maioritariamente estas as motivações para a minha marca de luxo ter começado no online.

### **2) E quais são as redes sociais em que a sua marca está presente?**

Nós utilizamos o Facebook e o Instagram, mas a nossa estratégia está construída à volta do Instagram. O Facebook é uma espécie de “muleta” que nos ajuda também a alavancar e a alcançar algumas pessoas que se calhar não conseguiríamos alcançar no Instagram. Mas o Instagram é, de facto, na minha opinião, a rede social mais dinâmica e que, neste momento, permite que a estratégia da marca seja alavancada de uma forma que poucas redes sociais conseguem fazer.

### **3) Portanto, considera que o seu público-alvo está, maioritariamente, presente no Instagram certo?**

Sim, O meu público-alvo está, maioritariamente, presente no Instagram. Até porque é um público-alvo jovem e o Instagram é a rede social mais utilizada por este público.

#### **3.1.) E se pudesse descrever o seu público-alvo, como é que o descreveria?**

O meu público-alvo são, maioritariamente, mulheres entre os 25 e os 45 anos, que adoram moda e que procuram sempre conjugar traços clássicos com pormenores irreverentes. E isto é algo que se reflete nos nossos resultados do Instagram porque 73% da nossa audiência são mulheres entre os 25 e os 45 anos.

**5) E quais são as principais estratégias que têm utilizado até ao momento para aumentar a visibilidade da sua marca no digital, mas também para conseguir alcançar mais seguidores e mais interações?**

Começar uma marca do zero num mercado que parece saturado para muitos, não é uma tarefa fácil. E, quando se trata de luxo, torna-se ainda mais desafiante. No início, nós queríamos evitar algumas estratégias digitais com receio de danificar a imagem da marca. Nós não queríamos, de todo, utilizar influenciadoras. Mas a verdade é que se torna cada vez mais importante adaptarmos aquilo em que acreditamos aos sinais que o mercado nos dá. E, de facto, tivemos de apostar na utilização de influenciadoras e também em *giveaways* numa fase muito inicial. Obviamente que o fizemos de uma forma estratégica, aliando-nos a outras marcas que tivessem um público-alvo semelhante ao nosso para não atrair-mos seguidores que não fossem de interesse para a nossa marca. Portanto, *giveaways* e colaborações com *influencers* são as duas principais estratégias que utilizamos.

**5.1.) Tendo em conta essas duas estratégias, qual é a que tem mais sucesso?**

Até agora, a que teve mais sucesso foi, sem dúvida alguma, a colaboração que fizemos com a Cristina Ferreira. Única e simplesmente com três *stories* no perfil de Instagram da apresentadora a falar da nossa marca, a mostrar um dos nossos produtos, a elogiar o nosso conceito e história por detrás da marca, conseguimos aumentar, exponencialmente, o nosso número de seguidores.

**6) E, relativamente aos conteúdos, quais são os que publicam mais frequentemente?**

Mais frequentemente, publicamos essencialmente conteúdos dos nossos produtos e esses são os conteúdos aos quais o público reage melhor. No entanto, também publicamos bastantes conteúdos relativos aos ideais da marca, aos valores, à nossa missão e conceito e ao nosso clube privado, que é um clube de clientes que partilham dos nossos valores e que têm uma série de privilégios.

**6.1.) Procurou criar, através desses conteúdos, a comunidade marca?**

Sim, é exatamente esse o objetivo. Esse tipo de conteúdos acaba por não ter o mesmo alcance e a mesma interação que os conteúdos dos produtos, mas são muito importantes para nós. Através deles,

nós procuramos criar esse sentido de comunidade, de identificação e, de certa forma, fazer com que os nossos seguidores se revejam nos nossos valores e nos conheçam!

**7) Mencionou há pouco os *stories* publicados pela Cristina Ferreira. Acha que esta ferramenta pode ser benéfica para que os seus seguidores interajam mais com a sua marca e a acompanhem de uma forma assídua?**

Sim, sem dúvida alguma! Eu acho que o Instagram nos oferece uma série de ferramentas que podem alavancar os nossos negócios e as nossas marcas e, por isso, devemos sempre utilizá-las todas desde que isso faça sentido para nós. No nosso caso, os *stories* têm sido uma forma de conseguirmos interagir e comunicar de uma forma muito eficiente com os nossos seguidores. Fazemos *stories* diários com sondagens, com questionários relacionados aos valores da marca, para ver se o público já começa a conseguir relacionar-se com esse tipo de conteúdos ou não. Fazemos também *stories* quando queremos lançar um produto novo para tentar perceber o que é que os nossos seguidores procuram. Acabamos por envolvê-los, desta forma, no processo de criação e isso reflete-se, conseqüentemente, em todo o *buzz* criado à volta do lançamento. Os seguidores estão muito mais ávidos ao consumo do produto. Fazemos sondagens com as cores, com os materiais e, de facto, essa interação tem sido muito bem conseguida e é, sem dúvida, uma ferramenta essencial.

**7.1.) E, relativamente, às ferramentas do Instagram, utiliza para além dos *stories* outras ferramentas, como o *reels* ou a *live*?**

Lives não fazemos, mas *reels* sim. Usamos muito o *reels* para fazer conteúdos dinâmicos de sugestões de looks ou dicas para preservar os produtos da melhor forma ou até mesmo para *sneak peeks* das novas coleções ou *behind-the-scenes* do nosso ateliê. Há uma série de conteúdos que fazemos com essa ferramenta porque, de facto, o *reels* e todo o conteúdo do vídeo no Instagram tem tido um alcance cada vez maior e, por isso, é para nós muito importante conseguir utilizar e alavancar esta ferramenta.

**8) Tem sentido alguma dificuldade em alcançar os resultados digitais que esperava obter e em conectar-se com os seus consumidores digitais?**

Sim, sem dúvida. Não é uma função nada fácil, principalmente no início. Há uma grande quantidade de marcas novas, de conteúdo. As pessoas acabam também por se cansarem de consumir conteúdo no digital e, por isso, é uma dificuldade diária conseguir responder a todos estes desafios. Não é fácil conseguir que as pessoas tenham interesse em interagir, não é fácil fidelizá-las, convertê-las. É, de facto, um desafio enorme.

**9) O que é que gostaria de saber acerca das preferências dos consumidores para os poder atrair e fidelizar mais facilmente, mas também para potenciar os resultados das suas redes sociais?**

Só conhecendo muito bem a nossa audiência, os nossos seguidores e os nossos clientes é que conseguimos ver os resultados digitais que a Daniela mencionava há pouco. E, por isso, eu acho que há essencialmente três pontos que são muito importantes de perceber e que vamos descobrindo aos poucos, não só nós enquanto marca, mas também enquanto marca no digital, principalmente na área do luxo, que eu considero ser bem mais desafiante. Primeiro, gostaria de saber o que é que o consumidor procura para que nós o consigamos converter e fidelizar. Ganhar seguidores é uma coisa, mas ganhar clientes é outra. Havendo muitas marcas no digital, o consumidor quer experimentar, constantemente, coisas novas. Portanto, como é que nós conseguimos fazê-lo parte desta comunidade, agarrá-lo e torná-lo fiel à marca. Seguidamente, talvez o que é que leva os consumidores a interagir, a querer envolver-se, porque, no que diz respeito a esta interação e de nós querermos fazer com que o consumidor faça parte do processo e trazê-lo para o nosso mundo, levanta aqui um paradoxo. Relativamente às marcas de luxo, existe a necessidade de manter uma certa exclusividade e nós temos estratégias para assegurar essa exclusividade, mesmo estando no meio digital. Mas, ao mesmo tempo, queremos a integração do consumidor no mundo da marca e, às vezes, torna-se complicado encontrar um balanço. Por isso, gostava, de facto, de perceber o que é que os leva a interagir e a querer envolver-se para nós conseguirmos avaliar até que ponto é que conseguimos desenvolver estratégias para o efeito, sem danificar os nossos princípios e a nossa estratégia de marca. E, por último, acho que seria muito importante novas descobertas na vertente experiencial, que é cada vez mais importante nas marcas de luxo porque não existe luxo sem experiência. Para mim, seria importante perceber em que moldes é que o consumidor estaria disposto a envolver-se em experiências digitais, sem que isso danifique o carácter de luxo da minha marca. Porque, por exemplo, os lives do Instagram são uma ferramenta fascinante, mas até que ponto é que eu consigo desenvolver uma estratégia que interessa ao consumidor e que não danifique a minha

imagem de luxo e não se torne demasiado acessível? A acessibilidade é o objetivo do digital, mas quando eu digo acessível, refiro-me a uma coisa que se encontra em qualquer lado, ou seja, conseguir garantir a exclusividade da experiência.

**9.1.) Qual é que acha que tem sido o balanço ideal para a sua marca estar entre a exclusividade e a acessibilidade?**

Nós estamos no digital e só vendemos no digital. Mas diria que temos alguns pontos que asseguram a nossa exclusividade. Um deles é o facto de nós não termos stock. Trabalhamos com *made-to-order* e temos máximos definidos para cada um dos nossos produtos. Naturalmente, todos os nossos produtos são edições limitadas, se bem que temos linhas mais extensíveis que têm quantidades máximas associadas maiores e depois temos produtos que são limitadíssimos e, portanto, muito difíceis de conseguir comprar. Estes produtos esgotam muito rápido e isso está associado à criação do *buzz* e à criação de toda a envolvência e desejo no consumidor, sendo que a venda acaba por ser mais bem-sucedida. Para além do *made-to-order*, com as quantidades máximas e edições limitadas, temos ainda o nosso clube privado. É uma experiência de exclusividade porque as pessoas que fazem parte deste clube têm e vão continuar a ter privilégios. Um dos nossos projetos de longo prazo passa por desenvolver este clube digital, que oferece às pessoas privilégios como, por exemplo, o acesso a vendas privadas e a novas coleções antes da coleção estar disponível para o público. Se os produtos, eventualmente, esgotarem no clube privado já não vão sequer para o público. Portanto, fazer parte deste clube é uma experiência de luxo e de exclusividade, que esperamos continuar a desenvolver com o passar do tempo. Nós nascemos durante a pandemia e ainda não tivemos a oportunidade de pôr em prática a maior parte das nossas ideias que envolvem reunir pessoas e eventos exclusivos e de luxo, porque, como mencionei anteriormente, não há luxo sem experiência.

## Apêndice 7- Guião das Entrevistas

Informações demográficas: Nome, Ano de Nascimento e Idade atual

- 1) Que marca(s) de luxo segue no Facebook e/ou no Instagram?
- 2) É um(a) seguidor(a) atento(a) a essas páginas e acompanha-as continuamente?
- 3) Se sim, o que é o(a) motiva a isso? | Se não, o que o(a) levou a seguir essa(s) marca(s)?
- 4) Qual é a rede social que mais utiliza para acompanhar a(s) marca(s) de luxo que segue? Porquê?
- 5) Quais são os formatos\* [mostrar imagens – apêndice 8] que são mais apelativos para si e que acha que as marcas de luxo deveriam apostar mais?
- 6) No geral, os stories não são um recurso totalmente aproveitado pelas marcas de luxo. Acha que é uma funcionalidade que elas deviam aproveitar mais?
- 7) Que tipo de stories\* [mostrar imagens – apêndice 9] prefere consumir?
- 8) Gostava que os stories\* [mostrar imagens – apêndice 10] das marcas de luxo fossem mais interativos?
- 9) Costuma interagir mais com este tipo de stories\* [mostrar imagens – apêndice 10] que têm sondagens ou caixinhas de perguntas?
- 10) Estes stories mais interativos e que pedem a sua opinião\* [mostrar imagens – apêndice 10] motivam-no a acompanhar e a interagir mais com uma determinada marca ou não têm qualquer implicação para si?
- 11) Destes conteúdos aqui apresentados\* [mostrar imagens – apêndice 11], qual é aquele que preferia ver no seu feed e que era mais provável de interagir com ele?
- 12) Que tipo de ações é que costuma realizar nas páginas da(s) marca(s) de luxo que segue? (Ex.: likes, comentários, guardar publicações)
- 13) Quais é que acha que são os fatores que o/a levam a interagir e a querer envolver-se com as marcas de luxo nas redes sociais, seja através de likes, comentários ou qualquer outro tipo de interação? (Ex.: qualidade estética dos conteúdos, qualidade da informação)
- 14) E, destes conteúdos\* [mostrar imagens – apêndice 11], qual é aquele que lhe chamaria menos a atenção no feed?

- 15) Relativamente às características dos conteúdos, prefere ver conteúdos\* [mostrar imagens – apêndice 12] que apresentam meramente os produtos das marcas ou outros conteúdos mais criativos que envolvem os modelos das marcas e edições mais interativas?
- 16) Quando os conteúdos envolvem modelos, chamam-lhe mais a atenção quando esses modelos\* [mostrar imagens – apêndice 13] são influenciadores digitais ou celebridades ou isso não é um fator relevante para si?
- 17) Se sim, prefere que as marcas de luxo produzam conteúdos\* [mostrar imagens – apêndice 13] com influenciadores digitais ou com celebridades geralmente mais conhecidas como, por exemplo, atores?
- 18) Acha que fazer colaborações e parcerias com influencers ou celebridades é uma estratégia benéfica para as marcas de luxo?
- 19) Em que medida é que os conteúdos que envolvem estas personalidades podem afetar as suas respostas em relação à marca e as suas decisões de compra?
- 20) E quando as marcas de luxo partilham conteúdos\* [mostrar imagens – apêndice 14] que mostram os bastidores de campanhas ou de desfiles, o que é que sente quando vê estes conteúdos? Gosta de ter acesso a eles?
- 21) Gostava que as marcas de luxo utilizassem recursos em tempo real, como o Facebook Live ou o Instagram Live, para transmitir os seus desfiles de moda e outros eventos de marca em direto?
- 22) Gostava que as marcas de luxo utilizassem esses recursos mais frequentemente? Para que outros fins para além destes?
- 23) E relativamente a novas plataformas e funcionalidades, como o TikTok ou o Instagram Reels, várias marcas de luxo ainda não as utilizam. Acha que as marcas de luxo deviam tirar partido destes novos recursos?
- 24) Que tipo de conteúdos\* [mostrar imagens – apêndice 15] das marcas de luxo é que gostaria de ver no TikTok ou no Instagram Reels?
- 25) Destes dois feeds aqui apresentados\* [mostrar imagens – apêndice 16], qual é aquele que prefere?
- 26) Se o entrevistado utilizar o Instagram: Acha que os destaques\* [mostrar imagens – apêndice 16] são algo crucial que as marcas de luxo devem ter presente no feed? Costuma consumi-los antes de navegar pelo feed?

- 27) Acha que as marcas de luxo devem adotar no online um posicionamento\* [mostrar imagens – apêndice 16] marcado pela exclusividade ou optar por um posicionamento que combine exclusividade com diversidade?
- 28) Gosta de ver conteúdos\* [mostrar imagens – apêndice 17] das marcas de luxo que apelam à diversidade e à inclusão social?
- 29) E, relativamente ao tom de voz das marcas de luxo\* [mostrar imagens – apêndice 18], acha que devem adotar um tom de voz próximo e usar termos do quotidiano, optar por algo mais formal ou por um equilíbrio entre ambos?
- 30) As marcas de luxo mantêm um certo distanciamento dos utilizadores nas redes sociais\* [mostrar imagens – apêndice 19]. Aceita bem essa distância ou gostava que elas fossem mais responsivas?
- 31) Se elas fossem mais responsivas, isso iria exceder as suas expectativas e poderia dar origem a mais interações da sua parte?
- 32) Ainda relativamente ao posicionamento, acha que a realização de giveaways é algo que combina com as marcas de luxo ou acha que podem prejudicar o status das marcas?
- 33) Já adquiriu algum produto de luxo de alguma das marcas que segue ou de alguma outra marca de luxo?
- 34) Se sim, as redes sociais tiveram alguma influência na sua compra? | Se não, as redes sociais costumam influenciar as suas decisões de compra?
- 35) Se sim, como é que as marcas de luxo o influenciaram, através das redes sociais, a comprar os seus produtos? | Se não, como é que as marcas de luxo o/a poderiam influenciar, através das redes sociais, a comprar os seus produtos? Quais são os fatores que teria em conta?
- 36) Para tomar decisões de compra, costuma procurar nas redes sociais críticas, comentários ou feedbacks de outros utilizadores quanto aos produtos das marcas de luxo?
- 37) Se sim, valoriza muito as opiniões dos outros utilizadores? Mesmo que não os conheça, influenciam muito as suas decisões de compra?
- 38) Se os comentários dos outros utilizadores forem muito positivos, sente que a sua confiança na marca de luxo em questão aumenta?
- 39) E já postou a sua opinião alguma vez quanto a algum produto de luxo ou até sobre a própria marca de luxo nas redes sociais?

- 40) Se sim, o que é que o motivou a partilhar a sua opinião? | Se não, o que é o que poderia motivar a partilhar a sua opinião?
- 41) Considera-se leal a alguma marca de luxo nas redes sociais?
- 42) Se sim, que razões contribuíram para isso? O que é o/a motivou a ser a leal a essa marca? | Se não, como é que acha que as marcas de luxo poderiam utilizar as redes sociais para o tornar leal e fiel à marca? O que é que o/a poderia motivar a ser leal a uma determinada marca?
- 43) Se o entrevistado seguir apenas uma marca de luxo: Porque é que começou a seguir essa marca de luxo? Existe algum motivo ou passou por alguma experiência que o/a tenha levado a segui-la? | Se o entrevistado seguir várias marcas de luxo: Qual é a marca de luxo que mais gosta de seguir atualmente? Existe algum motivo ou passou por alguma experiência que justifique a sua preferência?
- 44) Sente que as redes sociais das marcas de luxo lhe satisfazem necessidades diferentes que as redes sociais das outras marcas?
- 45) Que necessidades satisfaz ou procura satisfazer quando consome marcas de luxo nas redes sociais? (Ex.: necessidades de entretenimento, estéticas, emocionais, pesquisa de informação, estar a par das tendências, passar o tempo, fuga ao quotidiano)
- 46) Já deixou de seguir alguma marca de luxo nas redes sociais? Se sim, porquê?
- 47) Há algum post específico de alguma marca de luxo ou alguma situação que se recorde que o tenha marcado de alguma forma, quer pela positiva ou pela negativa?
- 48) Acha que as redes sociais das marcas de luxo carecem de experiências digitais?
- 49) Se sim, que tipo de experiências digitais gostava que elas oferecessem?
- 50) Há mais alguma coisa que queira partilhar e que ache relevante para que as marcas de luxo consigam atrair digitalmente as pessoas da sua geração?

## Apêndice 8- Recursos visuais utilizados na questão 5

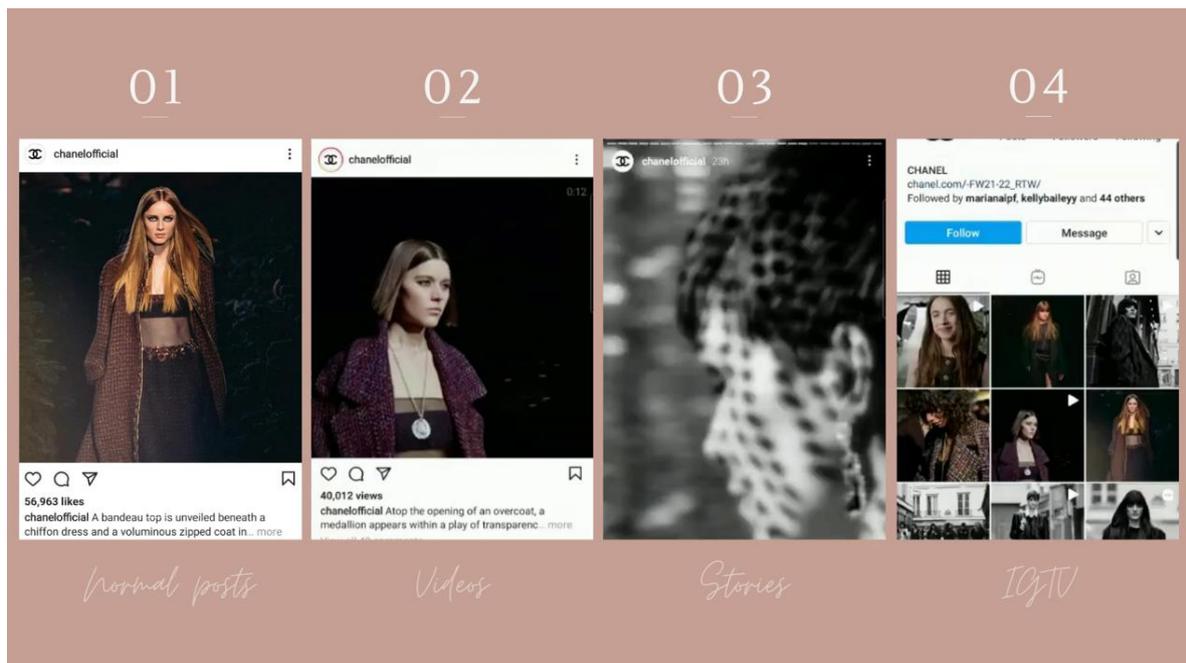


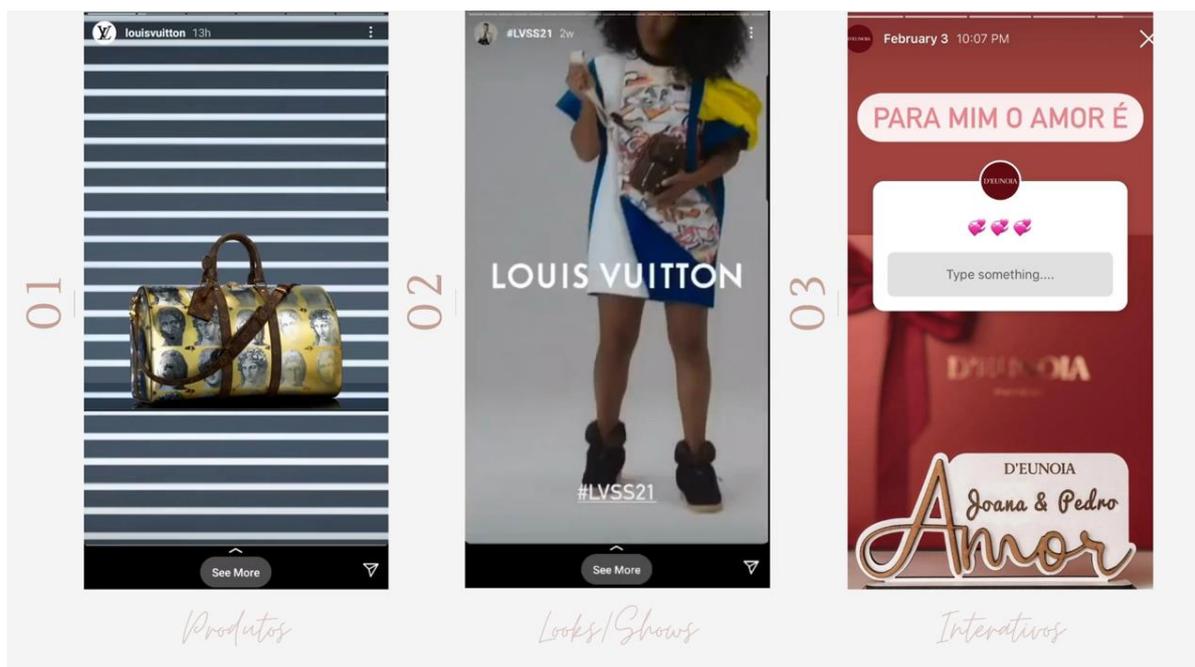
Imagem 1: Instagram da Chanel- <https://www.instagram.com/p/CMMupbSlzFB/>

Video 2: Instagram da Chanel- <https://www.instagram.com/p/CMM27IrlOKI/>

Video 3: *Stories* do Instagram da Chanel (disponíveis apenas 24 horas)

Video 4: Instagram da Chanel- <https://www.instagram.com/tv/CMMZecaov9L/>

## Apêndice 9- Recursos visuais utilizados na questão 7

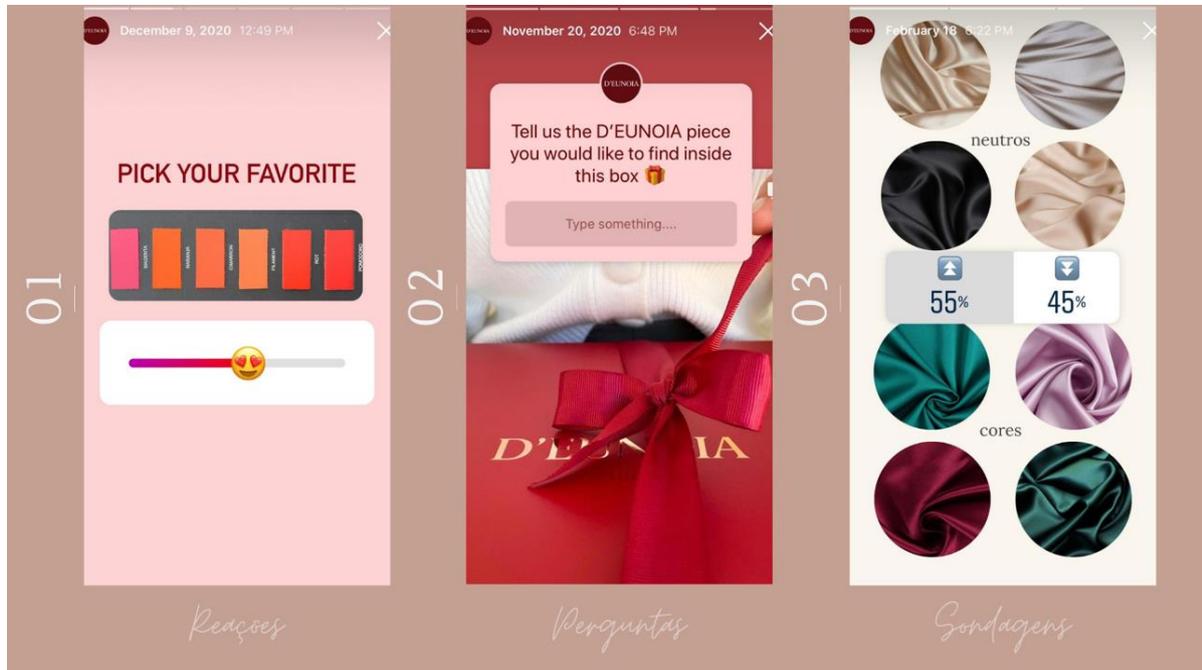


Video 1: *Stories* do Instagram da Louis Vuitton (disponíveis apenas 24 horas)

Video 2: Instagram da Louis Vuitton- <https://www.instagram.com/stories/highlights/17892886750931919/>

Video 3: *Stories* do Instagram D'Eunoia (disponíveis apenas 24 horas)

### Apêndice 10- Recursos visuais utilizados nas questões 8, 9 e 10



Imagens 1, 2 e 3: Stories do Instagram da D'Eunoia (disponíveis apenas 24 horas)

### Apêndice 11- Recursos visuais utilizados nas questões 11 e 14

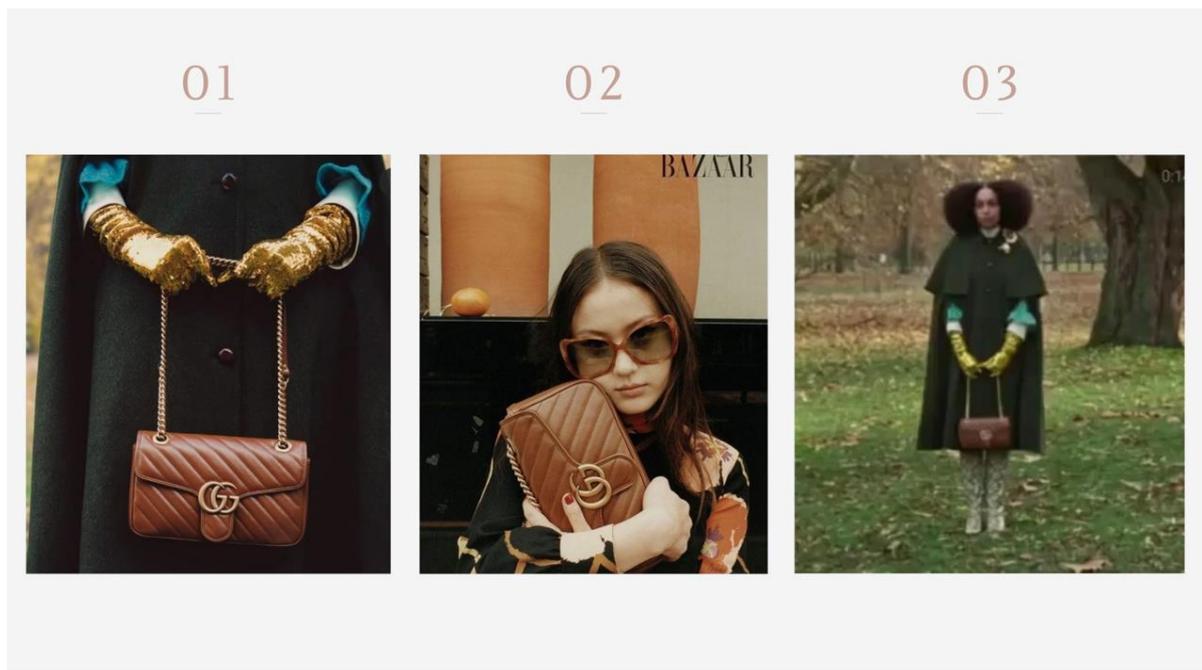


Imagem 1: Facebook da Gucci- <https://www.facebook.com/GUCCI/photos/10158754089266013/>

Imagem 2: Facebook da Gucci- <https://www.facebook.com/GUCCI/photos/10158876801106013/>

Video 3: Instagram da Gucci- <https://www.instagram.com/p/CKZt38aBDJN/>

## Apêndice 12- Recursos visuais utilizados na questão 15



Imagem 1: Instagram da Hermès- <https://www.instagram.com/p/CFufM3hldyO/>

Imagem 2: Instagram da Hermès- [https://www.instagram.com/p/B\\_7tgTuAWSe/](https://www.instagram.com/p/B_7tgTuAWSe/)

Imagem 3: Instagram da Hermès- [https://www.instagram.com/p/CFxD\\_0lly5S/](https://www.instagram.com/p/CFxD_0lly5S/)

Imagem 4: Instagram da Hermès- <https://www.instagram.com/p/B-2LQsbAAVe/>

Video 5: Instagram da Hermès- <https://www.instagram.com/p/B-PqN3sFgMB/>

Video 6: Instagram da Hermès- <https://www.instagram.com/p/CFr6pO6ndFT/>

### Apêndice 13- Recursos visuais utilizados nas questões 16 e 17

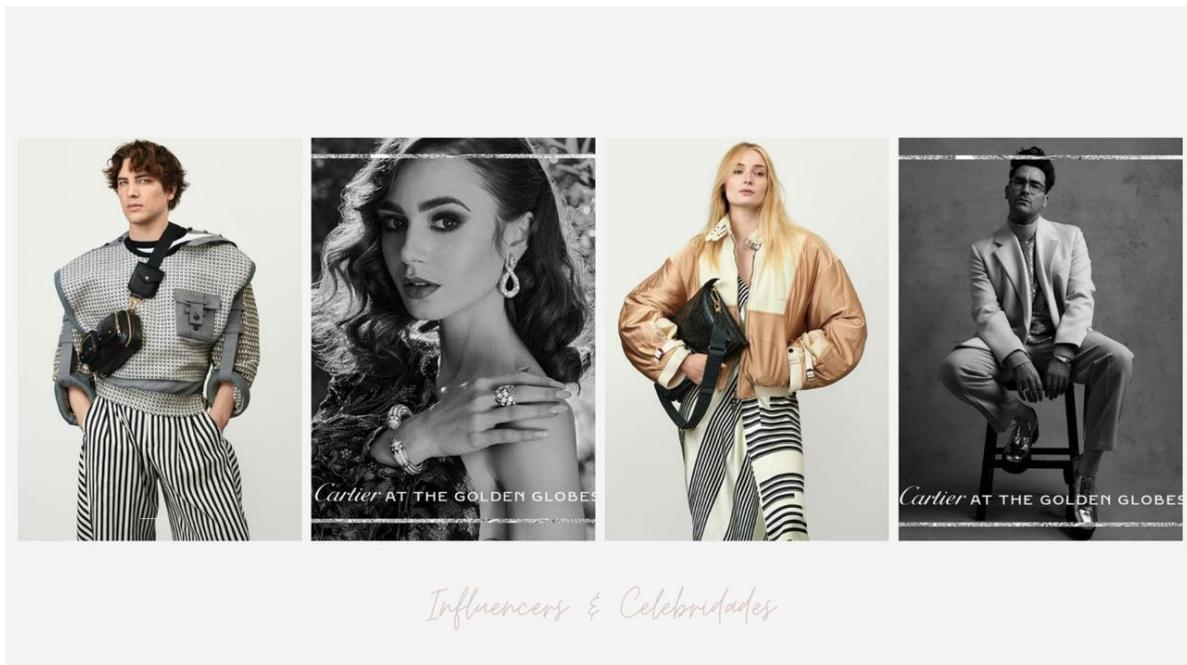


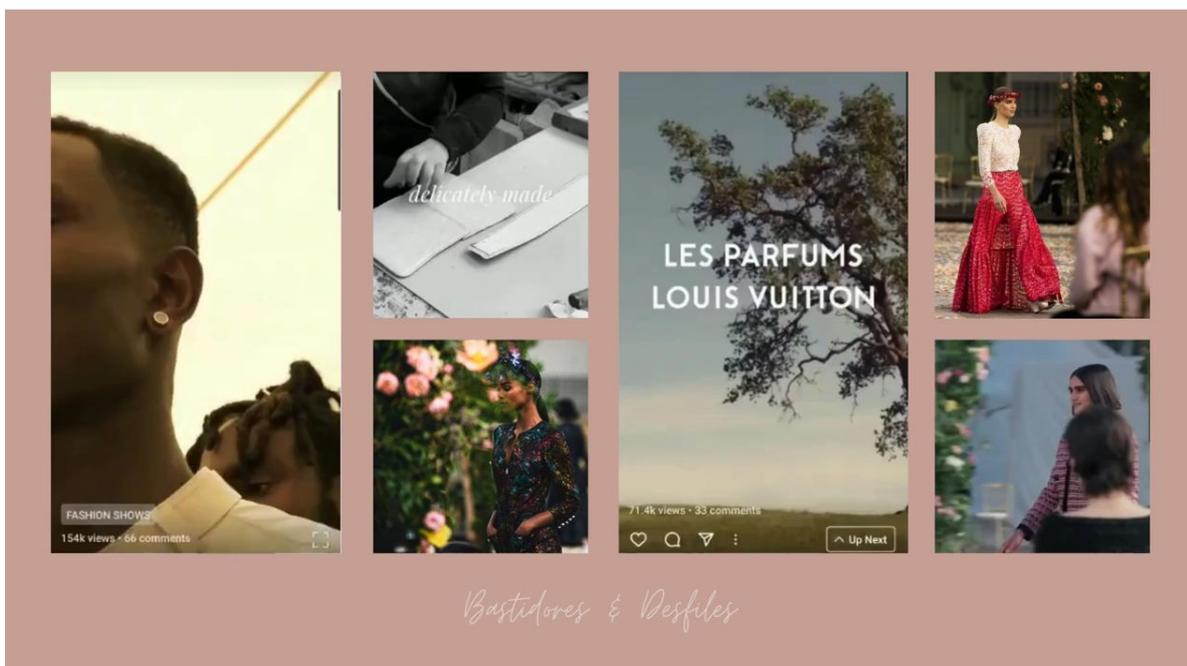
Imagem 1: Facebook da Louis Vuitton- <https://www.facebook.com/LouisVuitton/photos/10164934393050125/>

Imagem 2: Instagram da Cartier- <https://www.instagram.com/p/CL3dofnng9/>

Imagem 3: Facebook da Louis Vuitton- <https://www.facebook.com/LouisVuitton/photos/10164929993720125/>

Imagem 4: Instagram da Cartier- <https://www.instagram.com/p/CL5lyalHC6S/>

### Apêndice 14- Recursos visuais utilizados na questão 20



Video 1: Instagram da Louis Vuitton- <https://www.instagram.com/tv/Bkc5xSFHRlz/>

Video 2: Facebook da D'Eunoia- <https://www.facebook.com/102546634939627/videos/138621051332185>

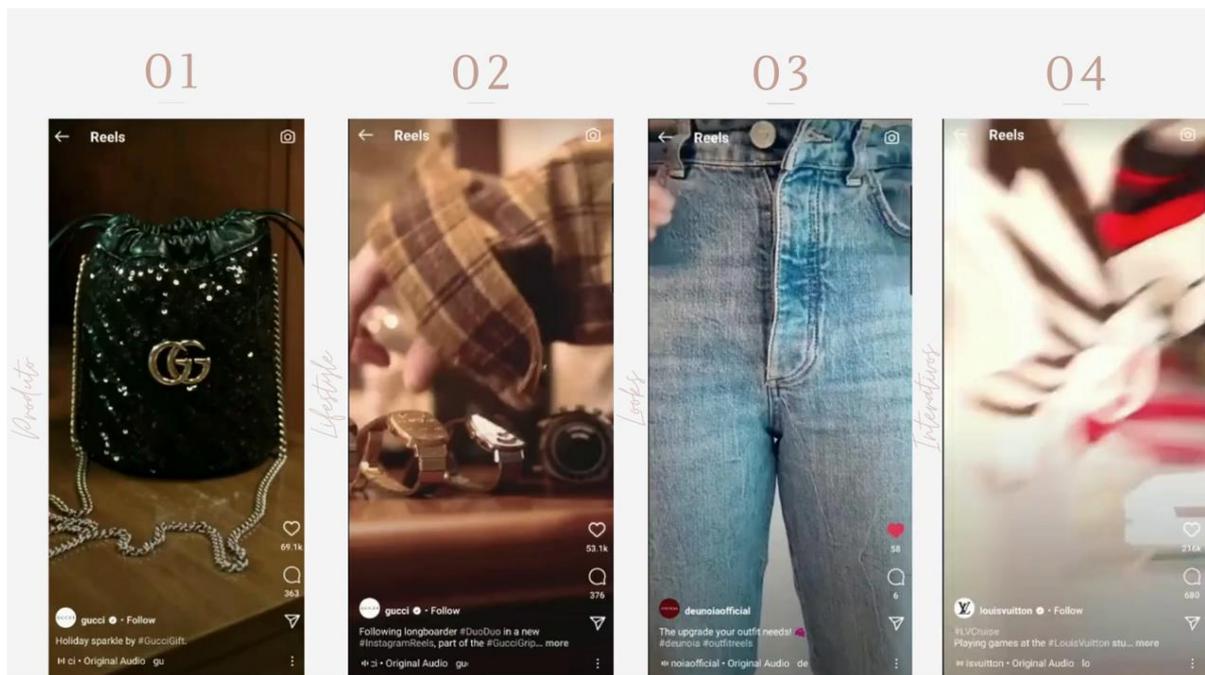
Imagem 3: Instagram da Chanel- <https://www.instagram.com/p/CKlrcidly1-/>

Video 4: Instagram da Louis Vuitton- <https://www.instagram.com/tv/BoMgnZpHTt1/>

Imagem 5: Facebook da Chanel- <https://www.facebook.com/chanel/photos/10159289875884235/>

Video 6: Facebook da Chanel- <https://www.facebook.com/10109514234/videos/703909663620306>

## Apêndice 15- Recursos visuais utilizados na questão 24



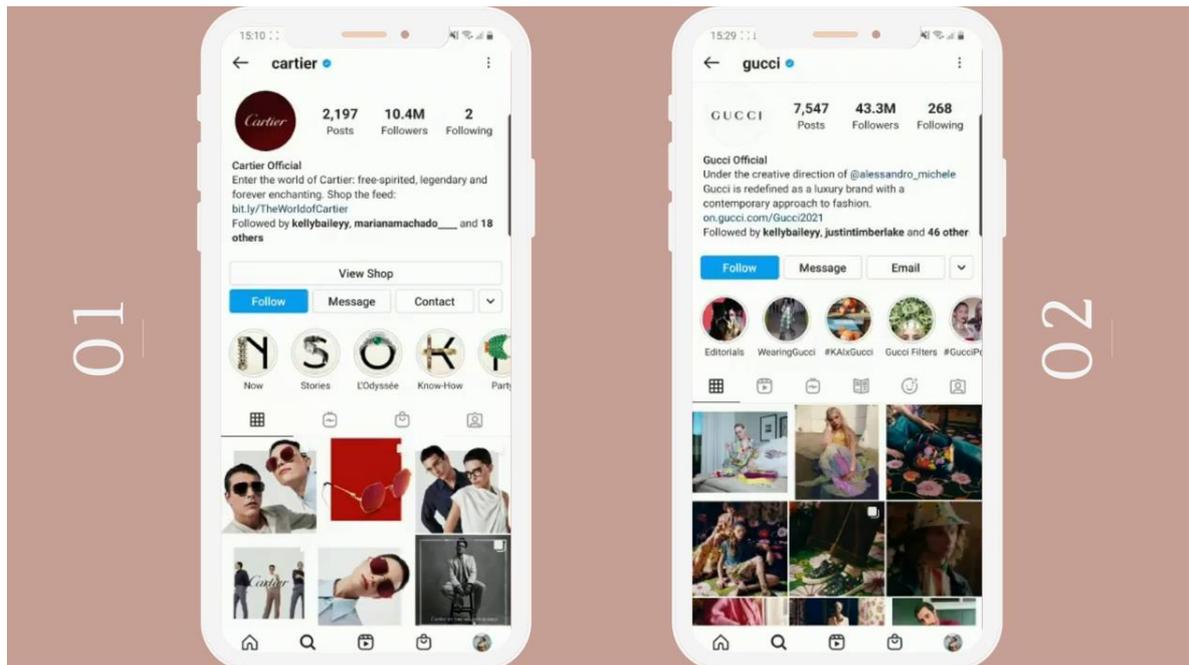
Video 1: Instagram da Gucci- <https://www.instagram.com/reel/Clqnb2cCBgi/>

Video 2: Instagram da Gucci- <https://www.instagram.com/reel/CI38JA6ndG3/>

Video 3: Instagram da D'Eunoia- <https://www.instagram.com/reel/CIBf4TGFAim/>

Video 4: Instagram da Louis Vuitton- <https://www.instagram.com/reel/CCyApveKYTO/>

## Apêndice 16- Recursos visuais utilizados nas questões 25, 26 e 27



Video 1: Instagram da Cartier- <https://www.instagram.com/cartier/>

Video 2: Instagram da Gucci- <https://www.instagram.com/gucci/>

## Apêndice 17- Recursos visuais utilizados na questão 28

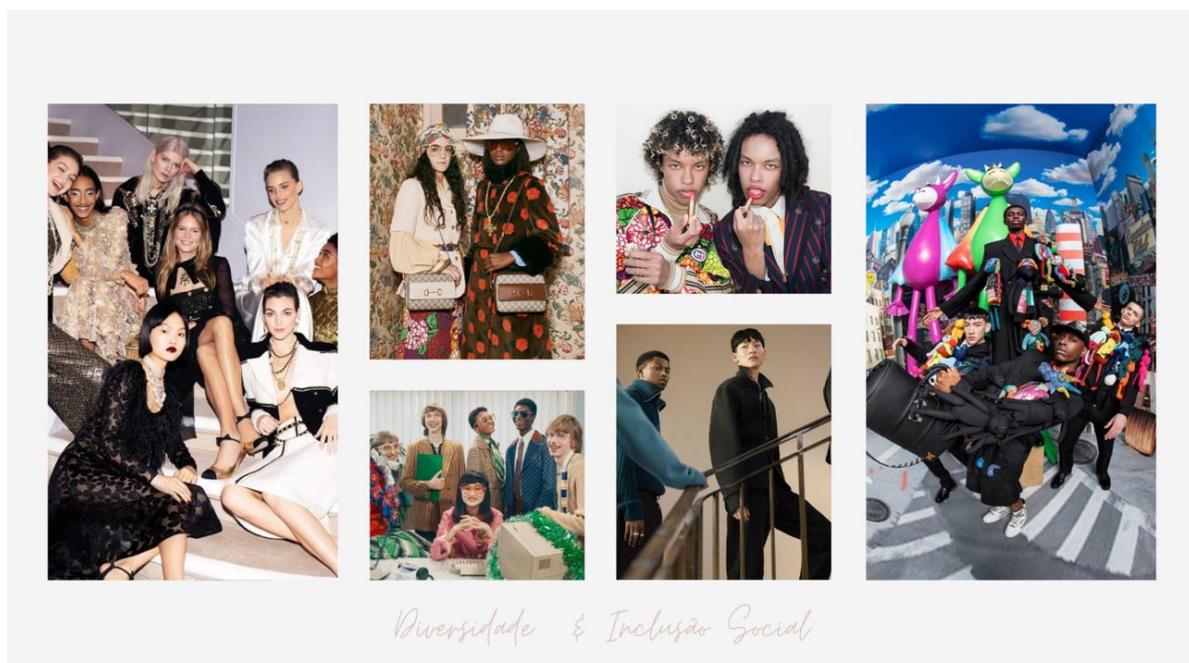


Imagem 1: Facebook da Chanel- <https://www.facebook.com/chanel/photos/10158751652199235>

Imagem 2: Instagram da Gucci - <https://www.instagram.com/p/CKBrsQhLdFo/>

Imagem 3: Facebook da Gucci - <https://www.facebook.com/GUCCI/photos/10158675449501013/>

Imagem 4: Facebook da Gucci - <https://www.facebook.com/GUCCI/photos/10158779940996013/>

Imagem 5: Instagram da Hermès- <https://www.instagram.com/p/CKbsokbgOen/>

Imagem 6: Instagram da Louis Vuitton- <https://www.instagram.com/p/CLmNhh-MDfr/>

## Apêndice 18- Recursos visuais utilizados na questão 29

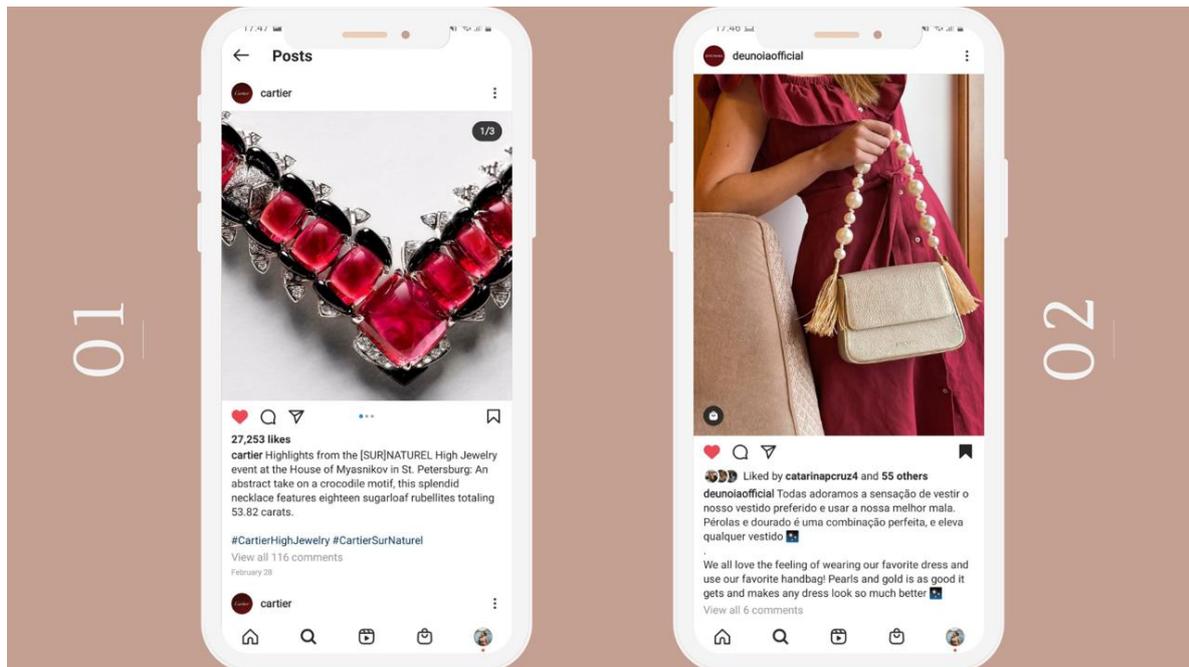


Imagem 1: Instagram da Cartier- <https://www.instagram.com/p/CL14qaxnWTj/>

Imagem 2: Instagram da D'Eunoia- <https://www.instagram.com/p/CK6MxBsWJU/>

## Apêndice 19- Recursos visuais utilizados na questão 30

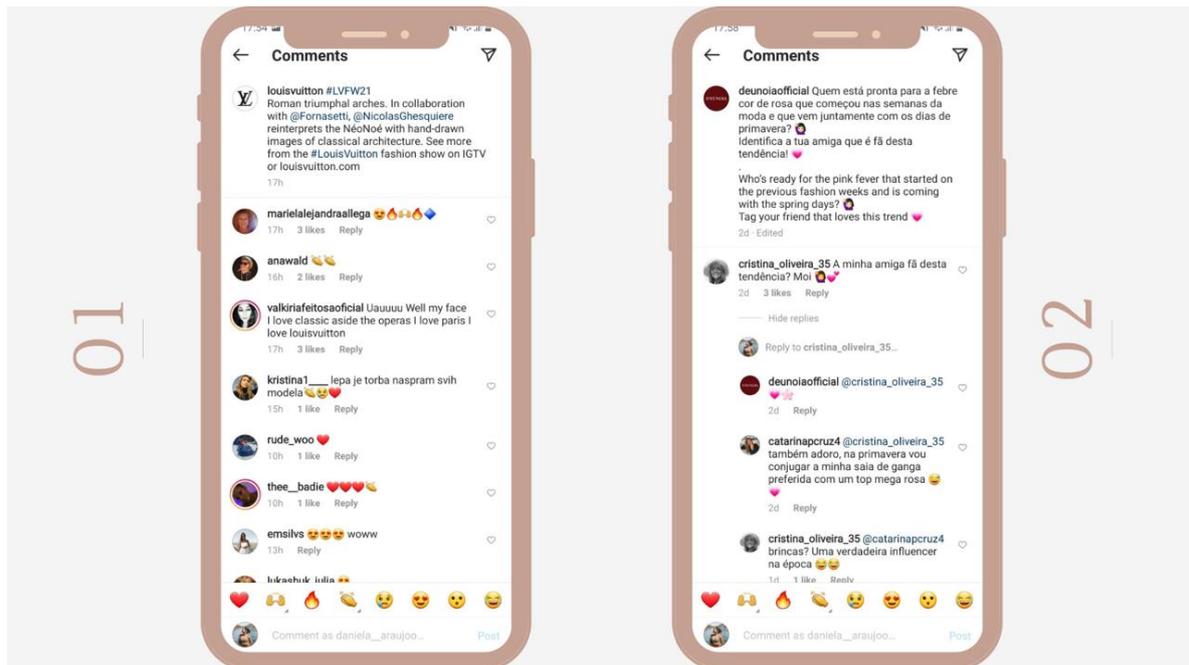


Imagem 1: Instagram da Louis Vuitton- [https://www.instagram.com/p/CMVvW\\_3lvCf/](https://www.instagram.com/p/CMVvW_3lvCf/)

Imagem 2: Instagram da D'Eunoia- <https://www.instagram.com/p/CMRwHTGsKEY/>