



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS
DA INFORMAÇÃO**

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA MODA DE ALTA- COSTURA E O PAPEL DOS EMBAIXADORES: O CASO CHRISTIAN DIOR

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientado por Professora Doutora Paula
Bela Rosa Luís Lopes

Bernardo Júlio Faria Semblano
2025

www.ulusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS
DA INFORMAÇÃO
COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA MODA DE ALTA-
COSTURA E O PAPEL DOS EMBAIXADORES: O
CASO CHRISTIAN DIOR**

VERSÃO FINAL

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade
Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 28/04/2025, perante
o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 278/2025, 7 de
abril de 2025, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutora Marta Cordeiro Lopes

Arguente: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Orientador: Prof. Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes

Bernardo Júlio Faria Semblano n.º a22207884
2025

“Nada, senão o instante, me conhece”.

Ricardo Reis

Agradecimentos

À minha irmã.

Aos meus pais.

Aos meus tripeiros.

Às minhas alfaces.

Aos meus petiscos de outras regiões.

À minha psicóloga.

À minha orientadora.

Sobretudo a mim.

RESUMO

O luxo, a vontade de alcançar e exibir tal patamar (através de logótipos das marcas), é almejado por quase todos e exclusivo das minorias.

Neste trabalho abordamos a forma como a marca de luxo Christian Dior se conseguiu implementar e progredir no mercado mundial, sendo o seu atual proprietário a terceira maior fortuna do mundo.

Através da análise da sua página de Instagram e de um inquérito procuramos evidências em como a marca pretende continuar a evoluir. Para tal tem de ultrapassar obstáculos como a procura de novos públicos e a sustentabilidade.

Socorrendo-se de embaixadores famosos e de outras estratégias de marketing, certo é que a marca tem uma imagem consolidada e com margem para progressão. A moda está na moda.

Palavras-chave: Christian Dior; embaixadores de marcas; Instagram; LVMH; marcas de luxo; sustentabilidade

ABSTRACT

Luxury, the desire to reach and display such a level (through brand logos), is desired by almost everyone and exclusive to minorities.

In this project we discuss how the luxury brand Christian Dior managed to establish itself and progress in the global market, with its current owner having the third largest fortune in the world.

Through the analysis of its Instagram page and a questionnaire, we sought evidence on how the brand intends to continue evolving. To do so, obstacles such as the demand of new audiences and sustainability must be overcome.

Using famous ambassadors and other marketing strategies, it is certain that the brand has a consolidated image with room for improvement. Fashion is in.

Keywords: Brand ambassadors; Christian Dior; Instagram; luxury brands; LVMH; sustainability

Abreviaturas e Símbolos

NFTs – *Token* não fungível

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO.....	1
I.I. Estrutura da Dissertação.....	1
I.II. Objetivo Geral.....	4
I.III. Objetivos Específicos.....	5
I.IV. Questões de Investigação.....	5
1. Capítulo 1 – Marcas de Luxo	6
1.1. Conceito de Luxo	6
1.2. Marcas de Luxo.....	10
1.3. O Mercado do Luxo.....	16
1.4. O Mercado do Luxo em Portugal.....	18
1.5. O Mercado do Luxo e as Tecnologias Emergentes.....	23
1.6. Tendências <i>Vintage</i>	25
1.7. Tendências Futuras.....	28
2. Capítulo 2 – Grupo Louis Vuitton (LVMH) - marca Christian Dior	30
3. Capítulo 3 – A Marca Christian Dior.....	39
3.1. Apresentação da Marca Christian Dior.....	39
3.2. Os Influenciadores da Marca	44
4. Capítulo 4 – Metodologia de Investigação	53
4.1. Estudo 1 – Análise de Conteúdo Digital.....	55
4.2. Estudo 2 – Questionário.....	73
5. Capítulo 5 – Apresentação e Discussão de Resultados	74
5.1. Caracterização da Amostra	74
5.2. Análise dos Dados	78
5.3. Discussão de Resultados.....	87
II. CONCLUSÃO.....	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	101
ANEXO I – Enunciado do Questionário	101
ANEXO II – Respostas do Questionário	116

Índice de Figuras

Figura 1 – Hierarquia Básica da Moda	12
Figura 2 – Pirâmide da Marca	15
Figura 3 – Interior da loja da Dior, em Lisboa, com painéis de Joana Vasconcelos	19
Figura 4 – Interior da loja da Dior, em Lisboa, com escultura de Joana Vasconcelos ...	20
Figura 5 – Colaboração entre a marca Balenciaga e o jogo Fortnite	23
Figura 6 – O Maior Império Empresarial de Luxo	31
Figura 7 – Receita por Região, em 2023, em % da Receita Total da LVMH	34
Figura 8 – Receita por Grupo de Negócios	35
Figura 9 – Receita por Região Geográfica de Entrega, em 2023, em %, na Categoria de “Moda e Artigos de Couro”	37
Figura 10 – Christian Dior a desenhar	40
Figura 11 – The New Look	41
Figura 12 – Os Diretores Criativos da Christian Dior	42
Figura 13 – Jisoo a promover o batom Dior Rouge 999	44
Figura 14 – Rosalía a promover a mala Lady Di	45
Figura 15 – Rihanna a promover o perfume J’Adore Dior	46
Figura 16 – Página Oficial da Dior	59
Figura 17 – Rihanna para Dior	60
Figura 18 – Perfume J’Adore Dior	61
Figura 19 – Lewis Hamilton para Dior	61
Figura 20 – Johnny Depp para Dior	62
Figura 21 – Perfume Dior Sauvage	63
Figura 22 – Jisoo para Dior	63
Figura 23 – Natalie Portman para Dior	65
Figura 24 – Perfume Miss Dior	66
Figura 25 – Anya Taylor-Joy para Dior	66
Figura 26 – Céline Dion para Dior	67
Figura 27 – Taylor Swift para Dior	68
Figura 28 – Naomi Campbell para Vivienne Westwood (outono 1994)	69
Figura 29 – Qual o seu género?	74
Figura 30 – Que idade tem?	76
Figura 31 – Qual é o seu nível de escolaridade?	76
Figura 32 – Quais os seus interesses?	77
Figura 33 – Categorias de produtos adquiridos	78
Figura 34 – Onde costuma comprar os produtos da marca Dior?	79
Figura 35 – Conhece algum embaixador da marca Dior?	80
Figura 36 – Respostas sobre as celebridades	84
Figura 37 – Notoriedade e visibilidade	85
Figura 38 – Impacto das publicações	85

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Os Bilionários do Mundo em Tempo Real	32
Tabela 2 – Demonstração de Resultados entre 2021 e 2023, em Milhões de Euros	33
Tabela 3 – Números-Chave do Grupo “Moda e Artigos de Couro”, em França, em Milhões de Euros	36
Tabela 4 – Os Embaixadores da Dior	51
Tabela 5 – A metodologia de investigação	53
Tabela 6 – O número de seguidores nas redes sociais da Dior	57
Tabela 7 – Tabela de categorias de conteúdo	70
Tabela 8 – Distribuição Geográfica das Respostas.....	75
Tabela 9 – Lista de celebridades.....	82

I. INTRODUÇÃO

I.I. Estrutura da Dissertação

Comumente é aceite que a moda é uma forma de expressão. Podemos advogar que se trata de uma forma individualizada de comunicação. Através das peças de roupa que escolhemos colocar no nosso corpo, todas as manhãs, estamos a comunicar ao Mundo quem somos, o que pensamos, de onde viemos e, não menos importante, para onde queremos ir.

Até podemos não julgar um livro pela capa, mas a partir do momento que saímos de casa, sabemos que seremos julgados pela nossa indumentária que pressupõe uma determinada atitude identitária em princípio de uma cultura de um estrato social. Deste modo, somos todos avaliados pelo “deixa-me ver o que vestes, dir-te-ei quem és”.

Acresce, no entanto, que nem é preciso sair de casa e a pandemia demonstrou-o bem. A quantidade de peças de roupa que se venderam *online*, a quase massiva *boutique* digital, fez com que a distância se encortasse e colocou à frente das câmaras muitos portugueses que conquistaram milhares de seguidores.

Nos últimos anos, com a proliferação das redes sociais somos vistos, constantemente, por pessoas que nem fazem parte da nossa vida real. Com este frenesim digital, se uma boa imagem já valia ouro, agora vale diamantes.

As marcas de moda sabem que este egocentrismo visual é um poço cada vez mais fundo por isso, há inúmeras de possibilidades para novas ofertas e fontes de rendimento. Para além disso, a grande rotatividade das tendências faz com que as marcas tenham de exercitar todos os seus músculos para antecipar a vontade dos seus consumidores e, ao mesmo tempo, balançar a sustentabilidade dos seus métodos produtivos que, infelizmente, ainda não alcançaram em termos globais, um ponto não ótimo, mas satisfatório.

Com todo este pano de fundo, é fulcral para a sobrevivência de uma marca que tenha uma imagem e presença fortes. Porém, não totalmente inflexível e rígida. A falta de

adaptabilidade compromete a permanência da empresa no mercado, tanto a curto como a longo prazo.

A Dior, tal como outras marcas do mercado de alta-costura, tem de balançar uma clientela mais envelhecida e, naturalmente, mais conservadora com uma geração mais jovem, bastante *tech savvy* e capaz de “cancelar” empresas das quais nem sequer são clientes. Ou pelo menos, para já. Há, então, necessidade de captar estas duas gerações. Os atuais clientes e os potenciais, que, espera-se, se manterão por décadas. Nesta busca complexa por conquistar novos segmentos de mercado e preservar os existentes.

Aqui se levanta a importância dos influenciadores escolhidos pela própria marca. Ou como se diz no ramo da moda, embaixadores. Estas pessoas que representam ativa e contratualmente a marca em eventos, no seu dia-a-dia e, nas suas respetivas redes sociais, têm dois cargos principais: publicitar a marca, contando a sua história e, não menos importante, contribuir para uma “pesca” por novos consumidores, ou até, manter os mesmos.

Neste projeto, pretendemos pôr em evidência o papel destes embaixadores, designadamente, os da marca Dior. Isto é, explorar como a Dior desenha o seu *storytelling*, transmitido pelos mesmos. Saber quem são, porque são escolhidos e, até que ponto, serão escolhas acertadas para representar esta gigante da indústria da moda.

Com recurso à academia e outras fontes de informação, elaborámos os capítulos de revisão de literatura. O primeiro aborda o conceito das marcas de luxo (o que são, como se organizam e como se encontra o mercado nos últimos anos), o segundo capítulo é sobre o grupo LVMH – um dos maiores *players* do segmento do luxo e, por fim, o terceiro capítulo disserta sobre a Dior (a sua história, os seus diretores criativos e os seus embaixadores de marca).

Em termos metodológicos (capítulo 4), este trabalho apresenta uma parte qualitativa e outra quantitativa. Na parte qualitativa é feita uma revisão da página de Instagram da marca Dior, com particular foco nas publicações que apresentam os seus embaixadores. A parte quantitativa é construída com a elaboração de um inquérito capaz de avaliar o

reconhecimento da marca Dior e de perceber a proximidade dos inquiridos com os respectivos embaixadores.

No quinto capítulo deste projeto são analisados os resultados obtidos com o inquérito edificado na plataforma Google Forms.

Por fim, apresentam-se as conclusões, referências bibliográficas e anexos.

I.II. Objetivo Geral

O presente projeto tem como objetivo geral compreender como a marca Dior comunica os seus embaixadores e qual é a receção destes conteúdos por parte dos seus seguidores. Para lá chegarmos, teremos uma revisão de literatura dividida em três partes teóricas e dois estudos práticos (análise de Instagram da marca e inquérito).

Na revisão de literatura iremos, em primeiro lugar, explorar o conceito de marcas de luxo – o que são, o que agregam, como têm evoluído nos últimos anos, como estão posicionadas no mercado nacional. Em seguida, será abordado o valor económico do mundo da moda – quais as principais variáveis, que tipos de produtos são mais populares, onde estão os maiores compradores. Por último, vamos introduzir o nosso estudo de caso, a empresa Dior – qual a sua estrutura empresarial, qual a sua história, como está posicionada atualmente e, muito importante, quem são os seus embaixadores.

Na parte prática iremos dividir a nossa atenção entre a análise de conteúdo de redes sociais (análise qualitativa) e os resultados de um inquérito de elaboração própria (análise quantitativa).

I.III. Objetivos Específicos

Para conseguirmos atingir o nosso objetivo geral, devemos fraturá-lo e identificar objetivos específicos:

O1: Identificar as principais ferramentas comunicativas digitais da marca Dior

O2: Avaliar as publicações mais populares que incluem celebridades (sejam estas embaixadoras ou não)

O3: Determinar o objetivo da publicação – se está a ser promovido algum produto, evento ou a própria celebridade

O4: Avaliar a receção dos seguidores relativamente à publicação, através do número de gostos e dos comentários do topo da página

O5: Comparar os níveis de *engagement* entre as diferentes publicações

I.IV. Questões de Investigação

Em seguida, iremos elencar as questões de investigação relativas a este estudo:

Q1: A estratégia de conteúdo varia dentro das redes sociais da marca Dior?

Q2: Os seguidores interagem de forma diferente (*likes* e comentários) com os diferentes conteúdos promovidos?

Q3: Os seguidores interagem de forma distinta (*likes* e comentários) dependendo da celebridade incluída?

Capítulo 1 – Marcas de Luxo

1.1. Conceito de Luxo

Luxo é algo a que quase todos aspiramos. Porém, não é um conceito particularmente fácil de definir. Ou pelo menos, não totalmente linear para a maioria da população.

O conceito de luxo é multifacetado e evolui continuamente, refletindo mudanças nas dinâmicas sociais, económicas e culturais. A literatura académica sobre luxo destaca que a definição de luxo é subjetiva, dinâmica e relativa, variando conforme o contexto e as perceções individuais (Carrasco-Santos, 2023). A transição do consumo de bens materiais para experiências de luxo, como viagens e serviços personalizados, é uma tendência crescente, especialmente em destinos turísticos de alto padrão, como demonstrado pelo estudo sobre a plataforma Airbnb Luxe em Marbella (Carrasco-Santos, 2023). Essa mudança indica uma nova abordagem ao luxo, onde a experiência torna-se mais valorizada do que a posse de bens físicos.

Porém, ao luxo associamos recorrentemente ideias de exclusividade e preços altos. Algo inalcançável. Talvez por isso, ao longo do nosso dia-a-dia, procuramos usufruir de “pequenos luxos”, ou seja, pequenos mimos, capazes de nos “aliviar” um dia mais complicado – um copo de vinho após um dia de trabalho, um chocolate no fim de uma tarde de estudo ou, até mesmo, uma máscara facial antes de ir dormir. Apesar de estes “pequenos luxos” se tornarem numa mescla antagónica (fora do comum, mas acessível), são cada vez mais populares numa cultura de *treat yourself*, um estilo de vida cada vez mais contemplado e aplaudido dentro das redes sociais.

Sobre a ideia de luxo, “existe sobretudo um consenso na literatura empresarial de que na verdade não existe consenso sobre a definição de produtos e marcas de luxo e que os conceitos existentes permanecem um pouco “desfocados”” (Heine, 2012, p. 9).

A dificuldade de determinar o que é o luxo também pode ser balizado pelo critério de tangibilidade. Ou seja, tempo e espaço podem ser considerados um luxo. Mas intangível. Malas da Louis Vuitton são um luxo. Mas tangível. Pela simplicidade, e para evitar

discussões filosóficas, neste projeto iremos focarmo-nos exclusivamente no luxo tangível (Heine, 2012, p. 9).

O estudo das marcas de luxo é um campo de pesquisa que abrange diversas dimensões, incluindo o comportamento do consumidor, o marketing, e a interseção com a cultura e a sociedade. As marcas de luxo são frequentemente caracterizadas pela sua exclusividade, superior qualidade e preços elevados, que as posicionam como símbolos de estatuto social e sucesso económico (Zhu, 2023). A percepção de luxo não está exclusivamente ligada ao preço. Para além disso, envolve fatores como a herança da marca, a qualidade dos produtos e a experiência do consumidor (Romaniuk & Huang, 2019). A literatura sugere que as marcas de luxo devem adotar estratégias de marketing que enfatizem esses atributos para se destacarem num mercado altamente competitivo (Mandal, 2021).

A obra seminal de Thorstein Veblen, "Teoria da Classe Ociosa", estabelece que o consumo de luxo é frequentemente utilizado como um sinal de estatuto social (Devanathan, 2023). Essa ideia gerou um corpo significativo de pesquisa que investiga como as marcas de luxo são identificadas e quais características as definem. A literatura sugere que os consumidores procuram benefícios emocionais e sociais ao consumir produtos de luxo, que vão além da mera funcionalidade (Devanathan, 2023). Além disso, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação a bens de luxo revela que fatores como a exclusividade, a qualidade e a herança da marca desempenham papéis cruciais na percepção de valor (Dhaliwal et al., 2020).

Por outro lado, ““o luxo define a beleza; é arte aplicada a artigos funcionais” (Kapferer, 1997)” (as cited in Pereira, 2011, p. 3) é uma tentativa de definição. Carrega consigo as ideias de estética aplicado a um objeto funcional. Porém, o mesmo autor, anos mais tarde fez uma revisão desta mesma conceptualização:

O luxo está “constantemente em movimento” (Kapferer 2008, p. 96) e está sempre a mudar de aparência (Jäckel & Kochhan, 2000, p. 89; Mortelmans 2005, p. 504), o que impede que qualquer conceito de luxo se mantenha válido para um longo período.

(Heine, 2012, p. 12)

Relativamente ao movimento do luxo, não é desprovido de sentido afirmar que este está a mover-se “das classes para as massas (Kapferer, 2015)” (as cited in Wang, 2022, p. 788):

Hoje, o luxo é considerado muito menos exclusivo, elitista e menos associado a um estatuto elevado. Historicamente, a riqueza e o estatuto eram adquiridos através do nascimento; hoje pode ser conquistado. A democratização e a globalização do luxo tornaram produtos de alta qualidade disponíveis para muitos consumidores — jovens e idosos, em mercados desenvolvidos e emergentes, incluindo a China, o maior mercado de luxo da atualidade (Kapferer & ValetteFlorence, 2016; Reddy & Han, 2017).

(Wang, 2022, p. 788)

Esta democratização do luxo não vem necessariamente da aquisição dos bens pois, “os consumidores também podem alugar ou arrendar produtos em sites *online* como o RentTheRunway.com por um custo muito mais baixo” (Wang, 2022, p. 788).

Não obstante, a dinâmica entre marcas de luxo e o comportamento do consumidor é complexa e multifacetada. Fatores como a cultura, a classe social e as tendências de consumo desempenham papéis significativos na forma como os consumidores percecionam e interagem com as marcas de luxo (Stathopoulou & Balabanis, 2019). Por exemplo, em mercados emergentes, a ostentação de marcas de luxo pode ser uma forma de validação social. Já nos mercados mais maduros, a qualidade é o fator-chave (Pino et al., 2019). Essa diversidade nas motivações de consumo exige que as marcas de luxo adotem abordagens de marketing adaptativas e culturalmente sensíveis.

Nos últimos anos, o conceito de "novo luxo" emergiu, caracterizado pela democratização do acesso ao luxo, globalização e uma crescente ênfase na sustentabilidade (Gürşen, 2024). Este novo paradigma desafia as definições tradicionais de luxo, incorporando valores que refletem preocupações sociais e ambientais. A sustentabilidade, em particular, tornou-se um aspeto central na estratégia de marketing de marcas de luxo, com consumidores que cada vez mais exigem práticas éticas e sustentáveis (Athwal et al.,

2019). A pesquisa sugere que as marcas que adotam uma abordagem sustentável podem não apenas atender às expectativas dos consumidores, mas também se beneficiar de uma imagem de marca mais positiva (Kim & Park, 2022).

Essa imagem espelha-se em vários artigos, de diferentes categorias. “As categorias [...] associadas ao luxo são joalheria, cosméticos e moda – esta última subdividida em alta-costura, *prêt-à-porter* e acessórios” (Pereira & Schneider, 2017, p. 98). No entanto, o luxo também pode ser associado a hotéis, restaurantes, automóveis, experiências turísticas, modos de transporte.

A interseção entre luxo e serviços também é um campo de estudo emergente. Embora a literatura se tenha concentrado predominantemente em bens de luxo, a investigação sobre serviços de luxo está a começar a ganhar destaque, com ênfase nas experiências que esses serviços proporcionam (Wirtz et al., 2020). A experiência do consumidor em serviços de luxo, como hospitalidade e gastronomia, é frequentemente moldada por interações interpessoais e pela qualidade do atendimento, que são fundamentais para a percepção de luxo (Kreuzer et al., 2020). Por exemplo, a pesquisa sobre experiências gastronômicas de luxo revela que célebres *chefs* estão cada vez mais motivados por princípios de sustentabilidade, refletindo uma mudança nas expectativas dos consumidores (Batat, 2020).

Outro tema a explorar é a conexão entre o luxo e a desigualdade social. O “efeito luxo”, que sugere uma relação positiva entre riqueza e biodiversidade em áreas urbanas, destaca como o acesso ao luxo pode refletir e exacerbar desigualdades sociais (Chamberlain et al., 2020). A pesquisa sobre o impacto das políticas de distanciamento social durante a pandemia de COVID-19 revelou que as restrições impostas tiveram um efeito desigual, onde as classes mais baixas enfrentaram maiores dificuldades em cumprir as diretrizes de saúde pública, evidenciando a natureza “luxuosa” de tais políticas (Ha et al., 2022). Essa dinâmica ressalta a necessidade de uma análise crítica sobre como o luxo e a desigualdade interagem em diferentes contextos sociais.

1.2. Marcas de Luxo

De que é que falamos quando falamos em marcas de luxo?

Naturalmente o que nos vem à mente são as imagens das grandes casas de luxo, como a LVMH, a Hermès ou a Cartier - um luxo para alguns precisamente, que não se enquadra na procura de necessidades do dia a dia do comum mortal. No entanto, surpreendentemente ou não, o mercado de luxo continua a crescer.

(Santos, 2023, p. 14)

Sobre a definição de marcas de luxo sabemos que,

Uma marca de luxo tem sido definida como um produto ou serviço de marca que é de “alta qualidade”, proporcionadora de um “valor autêntico... seja funcional ou emocional”, tem “uma imagem de prestígio dentro do mercado”, é “digna de comandar um preço *premium*” e pode inspirar uma “conexão profunda, ou ressonância, com o consumidor” (Ko et al., 2019, pág. 406).

(Creevey, Coughlan, & O'Connor, 2022, p. 100)

Aliás, ““atualmente, os consumidores não entram numa loja de malas de couro, mas sim numa loja Prada ou Coach” (Kapferer & Valette-Florença, 2018)” (as cited in Benichou, & Maindron, 2024, p. 8).

Paradoxalmente, não detetamos uma certa urgência no consumo de artigos de luxo, colocando situações de vício à parte. Este tipo de bens a literatura económica chama “bens supérfluos”. Não sendo produtos essenciais para a vida humana, têm um “carácter ostentatório” (Henriques & Leandro, 2004, p. 55).

Um aspeto importante das marcas de luxo é a sua relação com a perceção de escassez. A informação disponível indica que a escassez de produtos de luxo pode fortalecer a relação entre a atitude do consumidor e o seu comportamento de compra (Park et al., 2022). Isso sugere que as marcas que conseguem criar uma perceção de exclusividade e de limitação com os seus produtos podem influenciar positivamente as intenções de compra dos

consumidores. Além disso, o valor conspícuo associado ao consumo de luxo é um fator motivador significativo para muitos consumidores, especialmente dentro dos mercados emergentes, onde a ostentação de marcas de luxo pode sinalizar riqueza e estatuto (Jain, 2020).

A história e a herança duma marca de luxo também são elementos fundamentais que contribuem para sua percepção de valor. Marcas com uma longa história de qualidade e prestígio tendem a ser mais valorizadas pelos consumidores, que associam essas características a um estatuto elevado (Dryl, 2023). A pesquisa sugere que as marcas devem comunicar efetivamente a sua história e os seus valores para construir uma conexão emocional com os consumidores, o que pode resultar numa maior lealdade e preferência pela marca (Romaniuk & Huang, 2019).

Que outras características possuem os bens de luxo? Sobre esta questão, Strehlau diz-nos que este tipo de bens possui as seguintes características:

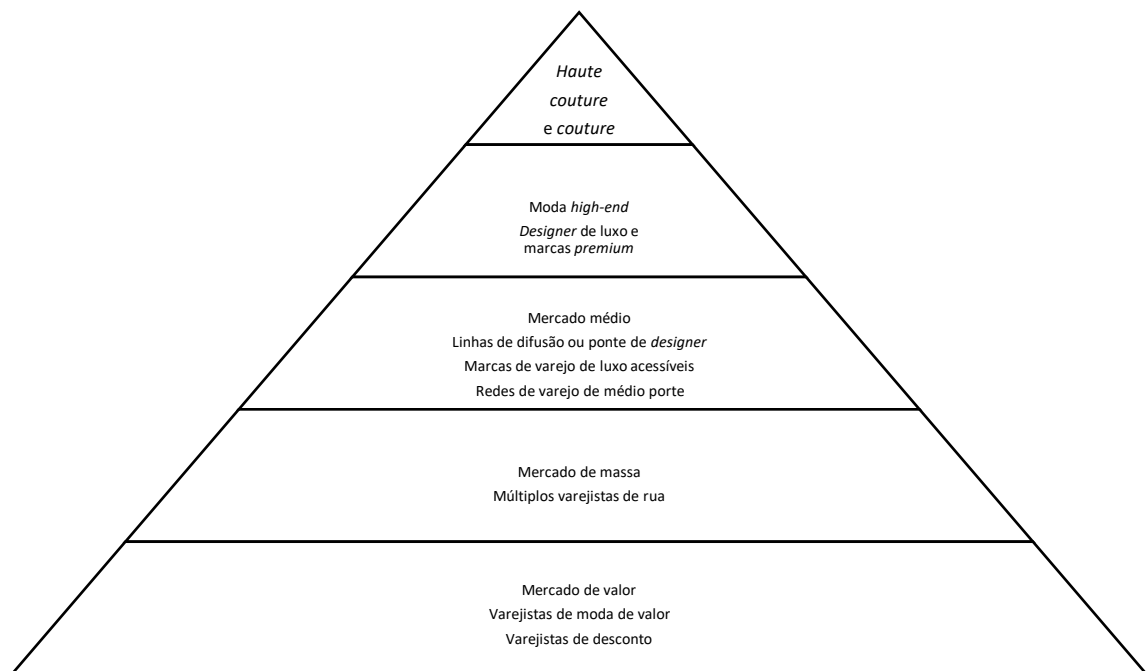
- restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei;
 - complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função da escassez do bem;
 - virtuosidade semiótica, ou seja, capacidade de sinalizar mensagens sociais complexas;
 - conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda; e
 - alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.
- (Strehlau, 2008, p. 26)

(as cited in Pereira & Schneider, 2017, p. 97)

Em suma, sabemos que os luxos não têm, *per si*, o intuito de satisfazer necessidades essenciais – são mais uma prova de elitismo e de estatuto.

Harriet Posner, no seu livro *Marketing Fashion – Strategy, Branding and Promotion* (2023, p. 13), elabora esquematicamente a hierarquia básica do mundo da moda:

Figura 1 – Hierarquia Básica da Moda



Fonte: Adaptado de Posner, 2023, p. 13

Na pirâmide da figura anterior encontrámos cinco diferentes camadas – sendo a de base (mercado de valor) representante das empresas de moda que comercializam a preços mais em conta. Já a de topo (*haute couture* e *couture*) é a que troca com os consumidores com um poder económico muito forte e que procuram por exclusividade e notoriedade aquando do momento da compra.

No entanto, estas camadas não funcionam isoladamente. Como Posner explica, no movimento de “escorrer”, as peças criadas pelos *designers* de topo vão ser adaptadas para um público com um poder económico mais limitado, quando esses produtos chegam às camadas mais baixas da pirâmide.

Inversamente, as tendências criadas nas camadas mais baixas, ou até *microtrends* dentro de diferentes nichos, podem também servir de inspiração para as marcas de topo que vão emitir *inputs* mais sofisticados e elitistas para estes novos produtos.

Em suma, nestes movimentos ascendentes e descendentes, a linha entre a inspiração e o plágio é difícil de delinear.

O mercado da moda pode ser, então, dividido em dois grandes níveis: *haute couture* e *couture*; e pronto-a-vestir.

Muito poucas casas de *design* são aprovadas como estabelecimentos de alta-costura expostos na alta-costura oficial de Paris; Chanel, Dior, Jean Paul Gaultier, Valentino, Giorgio Armani, Jean-Louis Scherrer, Elie Saab, Dominique Sirop, Giambattista Valli, Stéphane Rolland e Franck Sorbier são todos reconhecidos como verdadeiros *haute couturiers*. Maison Martin Margiela e Alexis Mabille receberam o estatuto de alta-costura em 2012.

(Posner, 2023, p. 12)

Para estas empresas chegarem a este estatuto é necessário estabelecer um conjunto de regras. No entanto, no *backstage* de cada desfile, poderemos encontrar um conjunto de artesãos aptos para criar luxuosos bordados, ornamentos e até mesmo acessórios. Com este nível exímio de produção, baseada grande parte em Paris, é natural que a clientela seja defensora das artes. Comprar peças desta categoria implica fazermos, ao mesmo tempo, um investimento e uma obtenção de uma peça de arte: “um vestido de alta-costura pode ser vendido por uma quantia de seis dígitos” (Posner, 2023, p. 12).

Importa sublinhar que, apesar de a alta-costura ter um peso relativamente leve dentro da indústria da moda, o seu grande trunfo está na máquina de marketing por detrás das marcas. “Nomes globais como Chanel, Armani e Dior recebem uma valiosa cobertura da imprensa sobre as suas coleções de alta-costura, elevando o estatuto e a conveniência da sua marca e mantendo-a nos olhos do público” (Posner, 2023, p. 14).

Aliás, estamos aqui perante um paradoxo dentro da comunicação e do marketing:

A marca de luxo deve ser bastante conhecida, para que as pessoas a tenham como aspiração de consumo, mas caso seja consumida em excesso, deixa de ser interessante, pois já não se trata de uma marca que distingue um determinado

público que aprecia qualidade. Ao mesmo tempo se o nome de luxo não for conhecido, poucas pessoas estarão dispostas a comprá-lo.

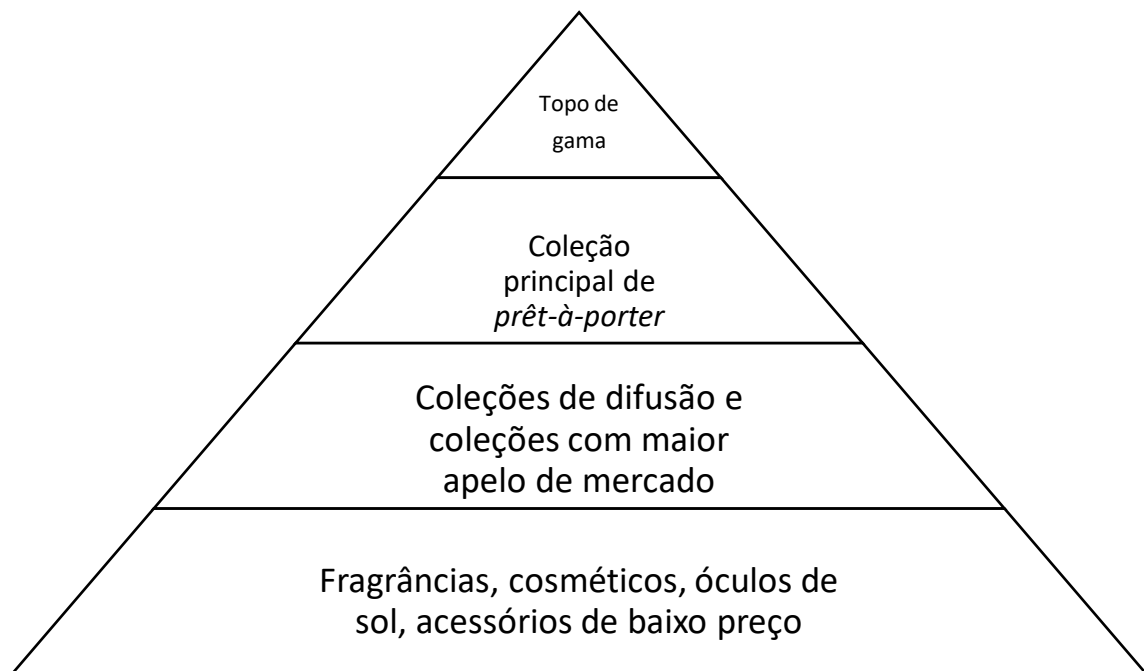
(as cited in Pereira & Schneider, 2017, p. 98)

Por outras palavras, a comunicação, ao nível *online* e *offline*, deve preocupar-se com equilibrar “a popularização inevitável do mundo globalizado com o caráter raro e exclusivo exigido pelas marcas de luxo” (Pereira & Schneider, 2017, p. 98).

A influência das redes sociais no consumo de marcas de luxo também é um tema relevante. As plataformas sociais têm transformado a forma como as marcas comunicam com os consumidores, permitindo uma interação mais direta e personalizada (Creevey et al., 2021). A pesquisa revela que as marcas de luxo que utilizam estratégias de marketing eficazes nas redes sociais podem aumentar significativamente o engajamento do consumidor e a percepção de valor da marca (Colella et al., 2019). Por exemplo, a utilização de influenciadores digitais e a criação de conteúdo visual atraente são práticas que se têm mostrado eficazes para atrair consumidores jovens e ligá-los emocionalmente às marcas (Athwal et al., 2019).

Na figura seguinte iremos analisar a estrutura interna da empresa, no que diz respeito à gama de produtos.

Figura 2 – Pirâmide da Marca



Fonte: Adaptado de Posner, 2023, p. 16

Na figura anterior, podemos ver mais uma pirâmide relativa à própria marca. Por outras palavras, apresenta a forma como a marca estrutura os seus diferentes tipos de produtos para variados consumidores e carteiras.

Por exemplo, em Portugal é difícil conhecer alguém que seja um cliente Dior topo de gama (*top of the range*). No entanto, em qualquer loja de perfumaria ou ótica, conseguimos encontrar vários artigos da marca. Mesmo com preços numa gama média-alta, não é difícil encontrar compradores dentro das fronteiras nacionais.

Este tipo de aquisições será dissecado no inquérito, mais à frente neste trabalho.

1.3. O Mercado do Luxo

Analisada até então a problemática da oferta do mercado de luxo, abordaremos a questão da procura. A conjugação destas problemáticas (oferta/procura) será fulcral para detalhar o valor económico do mercado de luxo numa forma plena e total.

Um estudo realizado pela Bain & Company com a Altgamma (a associação italiana de produtores de bens de luxo) e publicado pela Portugal Têxtil, o reaparecimento dos eventos sociais e o retorno das viagens são o pano de fundo para estes números históricos. Naturalmente, com o período de confinamento experienciado um pouco por todo o globo, houve um retrocesso das compras de bens de luxo. Menos eventos, menos necessidade de demonstrar exclusividade e estatuto, menos compras.

O mercado global de luxo deverá atingir 1,5 biliões de euros em 2023, de acordo com a Bain & Company, que aponta para um crescimento entre 8% e 10% em comparação com 2022. A concretizar-se, este será um novo recorde para a indústria.

(Portugal Têxtil, 2023)

Mesmo com fatores económicos adversos, como a falta de confiança dos consumidores, a lenta recuperação norte-americana e as tensões macroeconómicas na China, unidos às taxas de câmbios estáveis previu-se um crescimento próximo de 160 mil milhões de euros no consumo em categorias de luxo, entre 2022 e 2023.

O mesmo estudo explica que com o manter deste cenário macroeconómico menos favorável é possível que se faça sentir uma retenção ao nível do consumo em 2024, ano que agora finda.

Ainda assim, “com um crescimento anual de aproximadamente 3 – 5%, o mercado global de artigos de moda de luxo foi estimado em 320 – 365 biliões de dólares até 2025 (Bain & Company, 2018)” (as cited in Janpors, Ziarani & Taghavi, 2023, p. 2).

Bain & Company preconiza ainda que, em 2030, “os clientes chineses deverão representar 35% a 40% do mercado de bens de luxo pessoais, enquanto os europeus e os americanos

representarão, em conjunto, 40%” (Portugal Têxtil, 2023). Para além disso, de 2023 até 2030 fala-se de uma tendência ascendente no mercado de luxo, porém podemos esperar “alguns percalços pelo caminho” (Portugal Têxtil, 2023).

Também em 2023, a Watch Pilot lançou um estudo relativo à pesquisa por marcas de luxo feita dentro do motor de busca Google. Sobre as marcas, a Louis Vuitton ocupa o primeiro lugar no número de pesquisas, com 118 milhões de pesquisas anuais. Em segundo lugar, temos a Gucci, com quase 67 milhões de pesquisas. No resto da lista podemos encontrar nomes como: Dior, Chanel, Coach, Massimo Dutti, Prada, Versace, Alexander McQueen e Kate Spade. Para a criação deste top 10, foram reunidas marcas que comercializam artigos como joias, relógios, acessórios e carros de luxo (Fashion Network, 2023).

1.4. O Mercado do Luxo em Portugal

Sobre a distribuição geográfica das pesquisas anteriormente referidas, Portugal ocupa um lugar, no mínimo, surpreendente. O nosso país “é o quinto país do mundo que mais procura marcas de luxo”. A marca preferida dos portugueses é a Massimo Dutti (Fashion Network, 2023).

Relativamente aos restantes países, Luxemburgo lidera a lista, sendo aqui a Louis Vuitton a marca mais pesquisada. Segue-se França, onde o favoritismo da Louis Vuitton é reforçado. A fechar o pódio temos a Austrália. Antes de Portugal, no quarto lugar, encontra-se a Suíça (Fashion Network, 2023).

No que concerne à presença “física” de marcas de luxo em Portugal, no final de 2023, foi inaugurada uma nova loja da Dior, na Avenida da Liberdade, em Lisboa.

Esta abertura não prova apenas o reforço de Lisboa enquanto destino consumidor de luxo, muito alavancado pelos residentes endinheirados e por Portugal estar na moda. É também uma nova bandeira no mapa da estratégia de expansão da rede de lojas Dior por todo o mundo.

(Expresso, 2023)

Apesar do edifício com o número de porta número 85 ser uma versão muito próxima da loja original o número 30 da Avenue Montaigne, em Paris, era necessário trazer algum gosto português. Joana Vasconcelos teve a seu cargo o desenho de dois painéis de azulejos para serem exibidos no interior da nova loja da Dior em Lisboa.

Figura 3 – Interior da loja da Dior, em Lisboa, com painéis de Joana Vasconcelos



Fonte: <https://expresso.pt/opinioao/cronica/2023-12-01-A-Dior-a-expansao-das-lojas-de-luxo-e-a-crise-que-nao-toca-tudo-nem-todos-e16f5e0a>

Para além destas obras, a artista plástica portuguesa também edificou uma estátua que serpenteia a escadaria principal da loja, cujo topo se encontra no piso de moda masculina.

Figura 4 – Interior da loja da Dior, em Lisboa, com escultura de Joana Vasconcelos



Fonte: <https://expresso.pt/opinioao/cronica/2023-12-01-A-Dior-a-expansao-das-lojas-de-luxo-e-a-crise-que-nao-toca-tudo-nem-todos-e16f5e0a>

Esta “adaptação regional” pode estar relacionada com a tendência de este tipo de marcas segmentar os seus consumidores. Como Helena Amaro Neto escreve para a revista BOW 28,

O mercado de luxo não é todo igual. Dentro do universo de cerca de 400 milhões de clientes, que compram desde o batom Dior a 30€ ao Aston Martin DBS de 300.000€, o topo desta pirâmide tem um peso desproporcionado. Os clientes do top 5 representam cerca de 40% das vendas no mercado de luxo.

(AEP, 2023)

Com esta diversidade de clientela, as marcas viram-se “forçadas” a criar estratégias de VIC (*very important client*) e VVIC (*very very important client*) para que a confiança seja cada vez mais um laço inquebrável entre marca e consumidor (AEP, 2023).

Para além destes perfis, também existem outros baseados na capacidade financeira da clientela. A estes chamamos clientes HNWI (*high net worth individuals*) e UHNWI (*ultra high net worth individuals*) (AEP, 2023).

Consequentemente, a convergência entre a marca e a imagem individualizada do cliente é imperativa. Estudos indicam que quando uma marca de luxo se alinha com a autoimagem do consumidor, esta receberá amor e lealdade por parte do cliente (Suyoto & Tannady, 2022). Isso implica que as marcas de luxo conheçam profundamente os seus consumidores e que criem experiências individualizadas. Esta personalização na hora do atendimento é crucial para fortalecer o laço entre marca e consumidor.

Contudo, o interesse nacional pelo luxo não deve reduzir-se apenas ao lado dos consumidores. Aliás, pode ser um bom cenário para reforçar a capacidade produtiva dentro das nossas fronteiras.

Paulo Gonçalves, em *Imagens de Marca* (2024), afirma que a reinvenção do luxo se apresenta como uma oportunidade para Portugal:

Existem no nosso país milhares e milhares de empresas, responsáveis por mais de 200 mil postos de trabalho só nos setores, têxtil, vestuário, calçado e ourivesaria, que acumulam capital de conhecimento há várias décadas e têm em curso planos de investimento consideráveis nos domínios da automação, robótica ou sustentabilidade. Este é o momento de Portugal, queiram as empresas e os seus agentes ter a ambição de migrar as suas produções para segmentos de maior valor acrescentado, valorizar os quadros técnicos e investirem numa atitude comercial de excelência.

(Imagens de Marca, 2024)

Esta necessidade de reinvenção das grandes marcas de moda provém dum grande desafio: conseguir chegar a um portfólio de clientes mais jovem, mas evitar ficarem presas ao

património passado. Para solucionar o problema o autor defende que: “No final, a sua reinvenção passará sempre pelo regresso às origens, com um design vanguardista, uma qualidade produtiva irrepressível e uma perceção pública imaculada” (Imagens de Marca, 2024).

1.5. O Mercado do Luxo e as Tecnologias Emergentes

O setor do luxo tem feito esforços para atrair os mais novos para que se fidelizem para o resto das suas vidas. A Web 3.0, aliada aos avanços tecnológicos, fez com que, mesmo em linha, as gerações *millennial*, Z e Alpha têm contacto com as grandes marcas. Não é inédito as marcas marcarem presença na secção das compras do Instagram ou, até mesmo, no jogo Fortnite (AEP, 2023).

A relação entre luxo e comportamento do consumidor é complexa e influenciada por fatores socioeconómicos. Estudos mostram que a perceção de luxo pode variar significativamente entre diferentes grupos demográficos, incluindo a geração dos *millennials*, que redefine o que significa luxo nas suas vidas (Slaton & Hurst, 2022). A pesquisa indica que os *millennials* tendem a valorizar experiências e autenticidade em vez de posses materiais, o que pode levar a uma reavaliação das estratégias de marketing de luxo (Kapferer & Valette-Florence, 2022). Além disso, a investigação sobre a influência da classe socioeconómica nas preferências por marcas de luxo sustentáveis sugere que o status social pode moderar a aceitação de práticas sustentáveis entre os consumidores (Kim & Park, 2022).

Figura 5 – Colaboração entre a marca Balenciaga e o jogo Fortnite



Fonte: <https://www.ginx.tv/en/fortnite/fortnite-launches-new-collaboration-with-fashion-brand-balenciaga>

Daí ser cada vez mais relevante a estratégia omnicanal 3.0, com integração das lojas físicas, e-commerce, social commerce além do metaverse e dos novos ativos digitais (NFTs). Ainda estamos no início desta nova realidade, onde algumas marcas de luxo têm sido líderes na inovação.

(AEP, 2023)

O fenómeno das marcas de luxo e a sua intersecção com os *tokens* não fungíveis (NFTs) representa uma nova fronteira no marketing e na experiência do consumidor. As marcas de luxo, tradicionalmente associadas à exclusividade, à qualidade superior e ao estatuto social, estão agora a explorar o potencial dos NFTs para se conectarem com uma nova geração de consumidores e redefinir o conceito de propriedade digital (Koo & Kwon, 2022). Os NFTs, como ativos digitais únicos que não podem ser replicados, oferecem uma oportunidade para as marcas de luxo criarem experiências exclusivas e personalizadas, aproveitando a escassez e a originalidade que são fundamentais para a percepção de luxo (Patruti, 2023).

A aplicação de NFTs no setor de luxo não se limita apenas à moda, mas estende-se a diversas indústrias, incluindo a beleza e os cosméticos. Marcas como a L'Oréal estão a testar o uso de NFTs para criar produtos digitais que complementem as suas ofertas físicas, permitindo que os consumidores possuam uma parte da marca de uma maneira inovadora (Koo & Kwon, 2022). Essa estratégia não apenas aumenta a conexão com o consumidor, mas também fortalece a lealdade à marca, ao oferecer produtos que são percebidos como exclusivos e valiosos (Singla, 2024).

1.6. Tendências *Vintage*

A sustentabilidade e o luxo também estão interligados num contexto mais amplo, onde as marcas de luxo enfrentam o desafio de equilibrar a procura por produtos de alta qualidade com a necessidade de práticas sustentáveis. A pesquisa sugere que produtos de luxo, devido à sua durabilidade e qualidade superior, podem ser mais sustentáveis em comparação com produtos de massa, desafiando a percepção comum de que o luxo é inerentemente insustentável (Sun et al., 2021). Essa ideia é reforçada por estudos que exploram a durabilidade dos produtos de luxo e as decisões de compra dos consumidores, que muitas vezes priorizam a qualidade a longo prazo sobre o custo imediato (Sun et al., 2021).

Reforçando esta ideia, sabemos também que, o *vintage* está cada vez mais na moda – das passadeiras vermelhas, ao TikTok, às universidades –, possuir algo que não fomos nós a comprar primeiro é algo cada vez mais bem visto pela sociedade. A área de luxo está a adaptar-se a isto também. Notando que a qualidade *premium* de muitos dos acessórios de luxo é capaz de passar de pais para filhos (“*You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation*” – *slogan* da marca relojoeira Patek Philippe), o mesmo já não se pode dizer de algumas peças de roupa. Aqui, entram as plataformas RealReal e Vestiaire Collective, aptas para promover a circularidade das roupas e dar um novo rosto ao mercado da segunda mão.

A sustentabilidade tem-se tornado um tema central nas estratégias de marketing das marcas de luxo. Com o aumento da consciência sobre questões ambientais, os consumidores exigem que as marcas adotem práticas sustentáveis (Pencarelli et al., 2019). A pesquisa sugere que as marcas que conseguem alinhar os seus valores com as expectativas dos consumidores em relação à sustentabilidade podem não apenas melhorar sua imagem, mas também aumentar a lealdade do cliente (Devanathan, 2023). Isso é especialmente relevante em mercados onde os consumidores estão dispostos a pagar um prémio por produtos que consideram éticos e sustentáveis.

Algumas marcas de luxo estão a adotar esta oferta, que permite revender a mesma peça em vez de produzir peças novas, como é o caso da Burberry e Oscar de la Renta. A grande aliada deste processo é a tecnologia, sobretudo *blockchain*, que

permite monitorizar os produtos ao longo de todo o ciclo de vida, com controlo de origem e autenticidade.

(AEP, 2023)

A sustentabilidade social é uma preocupação do público mais jovem. Com a transparência produtiva cada vez mais exigida pelos consumidores, fica mais fácil perceber quais as empresas que põem em causa códigos de ética e, até mesmo, direitos humanos. Muitas empresas, sendo elas de luxo ou não, já tiveram problemas com “cancelamentos”. Estes ecos digitais fizeram repercutir-se nas vendas. Assim, procura-se cada vez mais, cumprir com o ESG (*Environmental, Social and Governance* ou, em português, Ambiente, Social e Governança): “são indicadores ambientais, sociais e de governação corporativa, criados para medir o grau de compromisso das organizações relativamente aos objetivos do desenvolvimento sustentável” (IAPMEI, n.d.).

Sobre o tema do ESG, em particular, a Vogue Business diz-nos que, de acordo com o seu próprio índice, “as marcas não estão conseguindo atingir as metas de sustentabilidade, enquanto os esquemas de circularidade voltados para o consumidor são priorizados” (Vogue Business, 2024).

Ou seja, ainda muito trabalho tem de ser feito. Ainda este ano, por exemplo, sobre o comprometimento da sustentabilidade a nível social, a SIC Notícias reportou que a “Dior contratou empresa que maltratava trabalhadores: marca pagava 53 euros por carteira vendida a 2.600 euros” (SIC Notícias, 2024). Em causa estava uma subcontratação de trabalho a empresas chinesas que prejudicavam o bem-estar dos seus colaboradores. De acordo com os relatos dos juizes do tribunal de Milão, estes trabalhadores eram forçados a dormir no local de trabalho para haver empregados disponíveis o dia inteiro, as máquinas operavam sem dispositivos de segurança para facilitar a rapidez produtiva e, através das contas de eletricidade, concluiu-se que, mesmo durante o período de férias, os ciclos produtivos iam do dia para a noite, sem interrupções.

Consequentemente, o tribunal de Milão considerou que a Dior não procurou saber quais as reais condições de trabalho dos colaboradores, não verificou as capacidades técnicas das empresas contratadas e falhou com as auditorias periódicas (SIC Notícias, 2024).

Curiosamente, o mesmo tribunal, também em 2024, já investigou a Giorgio Armani por falta de supervisão dos seus respetivos fornecedores (SIC Notícias, 2024).

Sobre penalizações a empresas de luxo, suspeita-se que a mais recente proposta tributária dentro do Estado francês para empresas com receitas superiores a um milhar de milhão de euros, pode resultar num estouro de 800 milhões de euros para o grupo LVMH. Grupo este que possui a Dior e muitas outras marcas (Business of Fashion, 2024).

1.7. Tendências Futuras

O que podemos, então, esperar do luxo num futuro próximo?

De acordo com Portugal Têxtil podemos contar que este setor recupere a partir de 2025. “Embora esteja a registar um abrandamento após o aumento da procura pós-pandemia, o mercado mundial do luxo deverá recuperar o dinamismo em 2025, à medida que os consumidores aspiracionais regressam às compras” (Portugal Têxtil, 2024). Segundo os autores do último relatório da GlobalData, *The Luxury Market to 2028*, “o mercado de luxo deverá crescer 27,8% entre 2024 e 2028, atingindo 268,6 mil milhões de dólares (cerca de 250 mil milhões de euros)” (Portugal Têxtil, 2024).

Adicionalmente, “o mercado de luxo será responsável por 10,9% do consumo total em vestuário. Além disso, espera-se que o mercado global de luxo cresça a uma taxa anual composta de 5,9% entre 2023 e 2028” (Portugal Têxtil, 2024).

Admite-se que, no curto prazo, os percalços macroeconómicos que serão sentidos na Europa Ocidental e a América do Norte poderão comprometer o consumo de bens de luxo os países da região Ásia-Pacífico e da Europa de Leste continuarão em expansão o que equilibrará a linha da procura neste mercado. Aliado ao crescimento destes mercados emergentes estará o aumento do poder das gerações mais novas que são determinantes para a criação e propagação de tendências de moda. Por outras palavras, “este grupo demográfico, referem os autores, está mais empenhado em seguir as tendências da moda e é visto como menos disposto a reduzir os seus gastos com vestuário em tempos difíceis” (Portugal Têxtil, 2024).

Sintetizando, a pesquisa sobre marcas de luxo continua a evoluir, refletindo as mudanças nas preferências dos consumidores e nas dinâmicas de mercado. À medida que os consumidores se tornam mais exigentes e informados, as marcas de luxo devem adaptar-se: incorporando práticas sustentáveis, personalização e conexão usando as redes sociais e diferentes estratégias de marketing. O futuro das marcas de luxo provavelmente será moldado por uma combinação de experiências autênticas, responsabilidade social e inovação, refletindo as expectativas de uma sociedade em constante mudança.

Agora que explorámos as diferentes dimensões do luxo e da sua cultura passaremos a apresentar a Dior e o grupo LVMH.

2. Capítulo 2 – Grupo Louis Vuitton (LVMH) - marca Christian Dior

A Dior foi criada em 1947. Tem sede na Avenida Montaigne, número 30, em Paris. Atualmente, tem como CEO a empresária Delphine Arnault e conta com 280 boutiques em todo o Mundo (LVMH, n.d.).

A marca pertence à gigante LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, Société Européenne. Em 1987, através da fusão da Moët Hennessy e da Louis Vuitton deu-se a génese de uma nova era para a indústria de bens de luxo (LVMH, n.d.).

A chefia deste grupo é da responsabilidade do seu maior *shareholder* (Bernard Arnault) que, assume este papel desde 1989. O seu objetivo é claro – tornar a LVMH na líder mundial em bens de luxo (LVMH, n.d.).

Com 75 *maisons* em setores-chave da indústria do luxo – Vinhos e Bebidas Espirituosas, Moda e Artigos de Couro, Fragrâncias e Cosméticos, Relógios e Joias, Retalho Seletivo e Outras Atividades, incluindo Hotelaria e Media – a LVMH é agora líder mundial em luxo. A presença económica do Grupo nas regiões onde opera – 80 países em todo o mundo – vai muito para além do simples desempenho empresarial, criando valor a vários níveis graças às nossas atividades.

(LVMH, 2024)

Na figura seguinte, iremos encontrar a listagem de algumas das marcas principais pertencentes ao império LVMH.

Figura 6 – O Maior Império Empresarial de Luxo



Fonte: <https://elegance-suisse.ch/project/lvmh/>

Após o enquadramento do grupo onde a Dior se insere, vamos começar a análise económica e financeira.

De acordo com a Forbes, o diretor executivo da LVMH encontra-se no terceiro lugar na lista dos bilionários:

Tabela 1 – Os Bilionários do Mundo em Tempo Real

	RANK	NAME	NET WORTH	CHANGE	AGE	SOURCE	COUNTRY/TERRITORY
	1	Elon Musk	\$243.7 B	▼ \$0M 0.00%	53	Tesla, SpaceX	United States
	2	Jeff Bezos	\$197.0 B	▲ \$0M 0.00%	60	Amazon	United States
	3	Bernard Arnault & family	\$189.7 B	▼ \$0M 0.00%	75	LVMH	France

Fonte: <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#22f772163d78>

A figura acima mostra-nos o ranking dos bilionários da revista Forbes (agosto de 2024).

Com isto, interpretamos que, sendo a LVMH líder dentro do mercado dos bens de luxo, facilmente, a família Arnault consegue posicionar-se dentro do pódio desta lista. Ficando apenas atrás de Elon Musk, com os lucros da Tesla, e Jeff Bezos, com os da Amazon.

Outro aspeto a sublinhar neste pódio é que os Arnaults são os primeiros europeus da lista. Sendo que as fontes de rendimento dos outros dois empresários vêm dos Estados Unidos.

Passando agora para as economias da LVMH, sabemos que o ano de 2023 foi um ano recorde para o grupo. De acordo com o sítio oficial da empresa, os dados lançados a 25 de janeiro de 2024, em Paris, mostram que, para o ano 2023:

- Os rendimentos da LVMH foram de 86,2 mil milhões de euros
- O resultado das operações recorrentes foi 22,8 mil milhões de euros
- Houve um crescimento maior no quarto trimestre do que no terceiro trimestre
- Registou-se um grande impacto económico e social na França e em todo o mundo

(LVMH, n.d.)

Olhando agora para os resultados globais da LVMH, entre 2021 e 2023, tivemos acesso aos seguintes dados:

Tabela 2 – Demonstração de Resultados entre 2021 e 2023, em Milhões de Euros

INCOME STATEMENT	REVENUE BY REGION	REVENUE BY CURRENCY	REVENUE BY BUSINESS GROUP	PROFIT FROM RECURRING OPERATIONS
In millions of euros				
		2021	2022	2023
REVENUE		64,215	79,184	86,153
GROSS MARGIN		43,860	54,196	59,277
IN % OF REVENUE		68 %	68 %	69 %
PROFIT FROM RECURRING OPERATIONS		17,151	21,055	22,802
IN % OF REVENUE		26.7 %	26.6 %	26.5 %
NET PROFIT		12,698	14,751	15,952
GROUP SHARE OF NET PROFIT		12,036	14,084	15,174

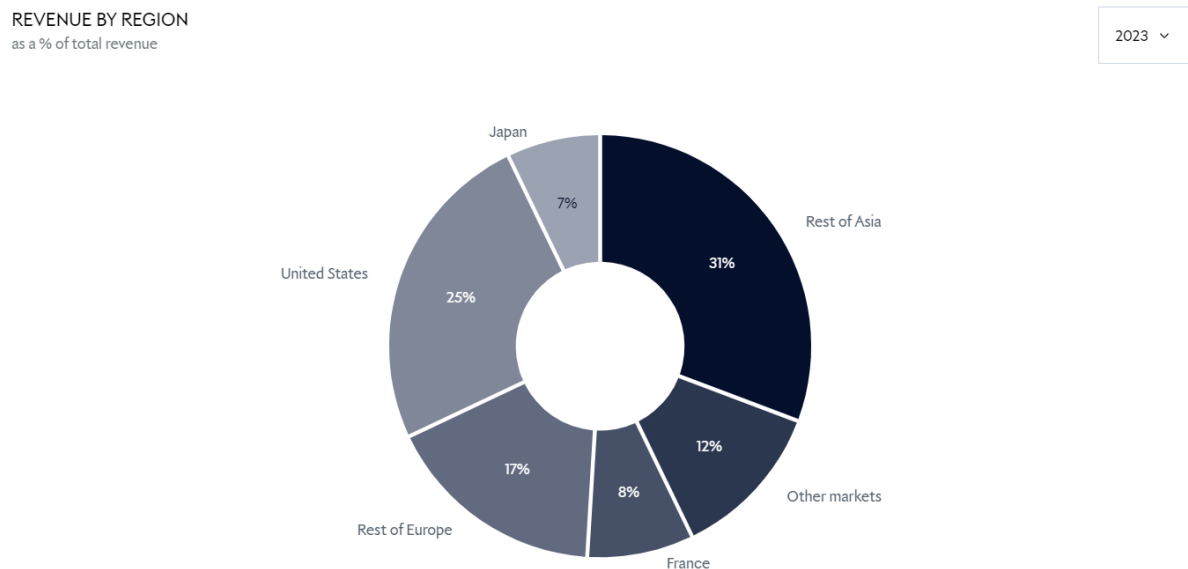
Fonte: <https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures>

Na nota introdutória a este relatório financeiro, o grupo relembra-nos que: “A LVMH, [é o] grupo líder mundial de produtos de luxo, reúne 75 marcas de prestígio, com receitas de 86,2 mil milhões de euros em 2023 e uma rede retalhista de mais de 6.000 lojas em todo o mundo” (LVMH, n.d.).

Visualizando os dados da tabela, confirma-se o valor das receitas mencionado na coluna de 2023. Nota-se também que, após o período pandémico, o grupo demonstrou um crescimento constante nos anos incluídos. Podemos até concluir que a procura pelo luxo foi imparável após os períodos de confinamento sentidos um pouco por todo o Mundo, a diferentes velocidades. Isto espelhado pelo aumento de 21,938 milhões de euros entre 2021 e 2023.

No que diz respeito aos lucros das operações recorrentes, também se registou um crescimento constante nestes anos analisados. Entre 2023 e 2021, o aumento foi de 5,651 milhões de euros.

Figura 7 – Receita por Região, em 2023, em % da Receita Total da LVMH



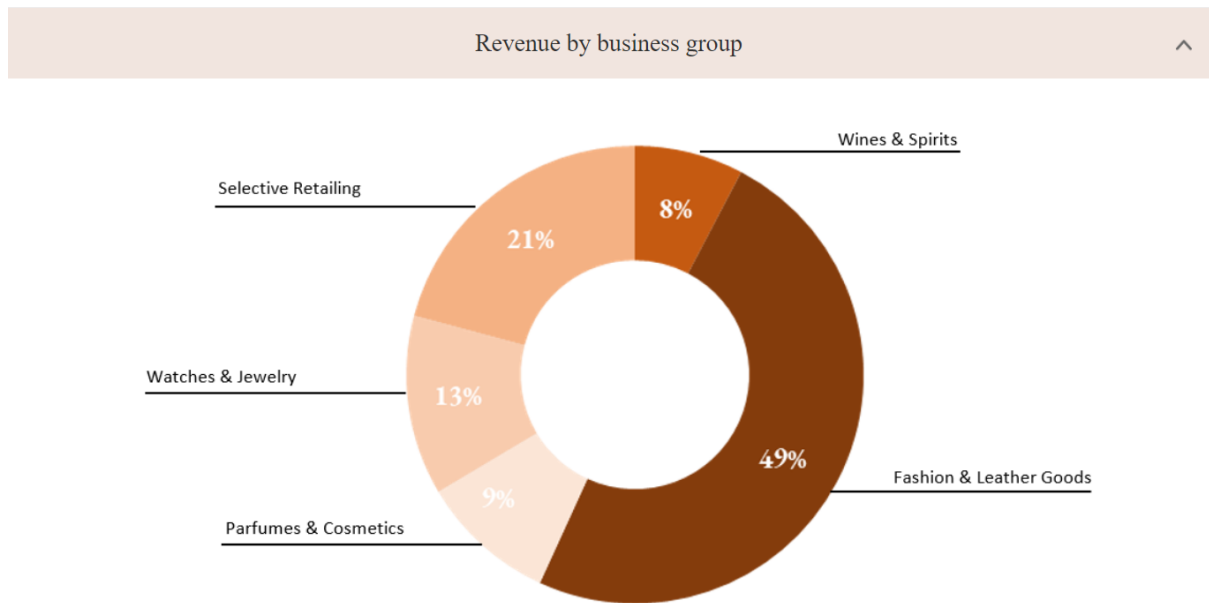
Fonte: <https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures>

Em termos geográficos, onde se compraram produtos LVMH, em 2023, sem sombra de dúvida que a Ásia ocupa o primeiro lugar. Se juntarmos os segmentos do Japão com o “resto da Ásia”, o maior continente do Mundo constitui um total de 38% da clientela.

Curiosamente, os Estados Unidos e a Europa estão empatados no segundo lugar com 25%. Isto acontece se anexarmos os valores da França com o “resto da Europa”.

Outro aspeto a sublinhar é que a França ultrapassa a clientela japonesa apenas por um ponto percentual.

Figura 8 – Receita por Grupo de Negócios



Fonte: <https://www.dior-finance.com/en/584-chiffres-cles-en.html>

Agora que sabemos qual a dispersão geográfica das fontes de receita do grupo LVMH é importante saber quais são os grupos de atividade empresarial que mais ganham monetariamente.

É fulcral destacar que quase metade das conquistas do grupo provêm da fatia de “moda e artigos de couro” (49%). Isto pode ser justificado pelo grande portfólio de marcas de roupa existentes dentro da LVMH.

O “retalho seletivo” é a segunda grande fonte de rendimento com 21%.

Surpreendentemente, os “relógios e joalharia” encontram-se à frente de “perfumes e cosméticos”, com uma diferença de 4 pontos percentuais. Em teoria, poderíamos esperar que a perfumaria e cosmética LVMH fossem uma fonte de receita mais alargada até porque são os produtos mais facilmente encontrados numa loja física em qualquer parte do Mundo – desde uma perfumaria mais clássica até aos *duty free* dos aeroportos.

Talvez pela democratização dos acessos e compra dos perfumes e cosméticos LVMH, a clientela mais antiga, e conservadora, não estará tão interessada em adquirir este tipo de bens de luxo. Sendo que estes são relativamente mais baratos, a imagem de prestígio e classe pode ser colocada em causa, alienando, como tal, as classes mais abastadas.

Em último lugar, temos os “vinhos e bebidas espirituosas” quase empatados com “perfumes e cosméticos”, com 8 e 9%, respetivamente.

Tabela 3 – Números-Chave do Grupo “Moda e Artigos de Couro”, em França, em Milhões de Euros

KEY FIGURES BY BUSINESS GROUP IN FRANCE				
WINES & SPIRITS	FASHION & LEATHER GOODS	PERFUMES & COSMETICS	WATCHES & JEWELRY	SELECTIVE RETAILING
Millions of euros				
		2021	2022	2023
REVENUE		30,896	38,648	42,169
PROFIT FROM RECURRING OPERATIONS		12,842	15,709	16,836
OPERATING INVESTMENTS		1,131	1,872	3,025

Fonte: <https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures>

Quando procuramos os dados por segmento da LVMH, infelizmente só temos disponibilizados os números relativos ao seu país de origem – a França. Como iremos falar da marca Dior, vamos focar-nos nos dados que estão dentro da categoria “moda e artigos de couro”. Se bem que, a empresa também produz bens de luxo que encaixam nas gavetas de “perfumes e cosmética” e “relógios e joalharia”. Esta restrição permitir-nos-á uma análise mais simplificada e com uma previsão mais justa de qual será o peso da Dior dentro do grupo LVMH.

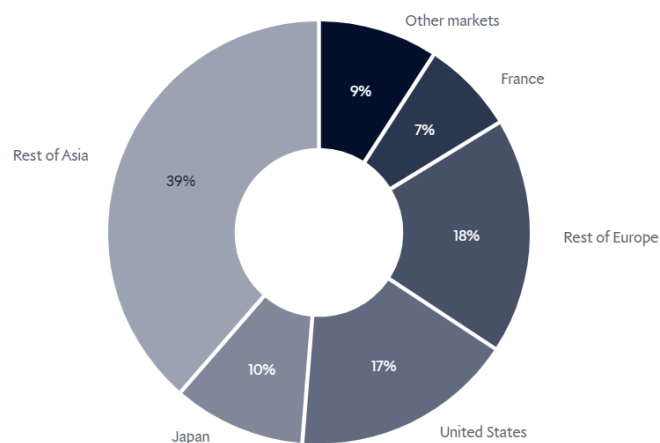
Tal como aconteceu nos dados globais do grupo, em França, na categoria “moda e artigos de couro”, o vestuário luxuoso teve uma grande procura após o período pandémico. A linha dos rendimentos mostra-nos um crescimento de 11,273 milhões de euros em França.

Já os “lucros com operações correntes” passaram de 12,842 milhões de euros, em 2021, para 16,836 milhões de euros, em 2023. Uma variação positiva de 3,994 milhões de euros.

Figura 9 – Receita por Região Geográfica de Entrega, em 2023, em %, na Categoria de “Moda e Artigos de Couro”

REVENUE BY GEOGRAPHIC REGION OF DELIVERY
in %

2023 ▾



Fonte: <https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures>

Comparando com a figura, onde analisámos a distribuição geográfica da clientela LVMH, os consumidores dos artigos de vestuário e de artigos de couro estão distribuídos de outra forma.

Aqui, a Ásia corresponde a 49% das vendas deste tipo de mercadorias. Isto se juntarmos o Japão com o “resto da Ásia”.

Os Estados Unidos, que na análise do gráfico circular da LVMH global estava empatado em segundo lugar, passa definitivamente para o terceiro lugar, em termos de percentagem. Correspondendo a 17%.

Em contrapartida, o segundo lugar, ocupado pela Europa, corresponde a 25% dos lucros. Isto se adicionarmos os 7% franceses aos 18% do “resto da Europa”.

Curiosamente, o continente europeu ocupa o segundo lugar nos dois gráficos circulares anexados e, exatamente com o mesmo peso: 25%.

De referir que não se encontram disponibilizados dados financeiros sobre a marca Dior, independentemente do ano.

Elencado qualitativa e quantitativamente o grupo LVMH, iremos proceder à apresentação formal da marca Dior.

3. Capítulo 3 – A Marca Christian Dior

Segundo a American Marketing Association, em Kotler e Keller (2008, p. 258), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, design ou uma combinação destes que se destina a identificar bens ou serviços de um dos vendedores ou grupos de vendedores e diferenciar os produtos ou serviços dos concorrentes.

(Lopes, et al., 2022, p. 95)

Como iremos ver, a marca Dior tem estes atributos muito bem pensados possibilitando, assim, facilitar a escolha das personalidades com quem se vai aliar, personalidades que juntam a sua imagem a uma marca de prestígio.

“Hoje, a Dior é uma das marcas de luxo de maior sucesso do mundo, e o seu fundador está longe de ser esquecido” (Homer, 2020, p. 7). Tal como referido anteriormente, a marca conta com 280 *boutiques* espalhadas pelo globo e, até agora, mantém residência na lendária Avenida Montaigne, número 30, em Paris (LVMH, n.d.).

3.1. Apresentação da Marca Christian Dior

Christian Dior, contemporâneo de uma Paris ainda manchada pela invasão Nazi e pelos escombros da Segunda Guerra Mundial, fundou a sua marca no ano de 1946. Com o intuito de fazer as mulheres “mais felizes” e “mais bonitas”, a sua primeira coleção, no ano seguinte, veio abalar o *status quo* da moda feminina (Homer, 2020, p. 6).

Antes da ascensão do *couturier*, as roupas que as mulheres vestiam eram muito masculinizadas e utilitárias, caracterizadas por “casacos de ombro quadrado e masculinos e saias curtas e elegantes do tempo de guerra” (Homer, 2020, p. 6).

Figura 10 – Christian Dior a desenhar



Fonte: <https://daily.jstor.org/christian-dior-vs-christian-dior/>

Os desenhos de Dior viraram as regras do jogo. Na sua primeira coleção conseguiu substituir a moda mais andrógena por “casacos elegantes perfeitamente adaptados que se moldam nas curvas das modelos; as cinturas eram mais pequenas do que se podia imaginar e as ancas arredondadas exageradamente sobre saias que rodavam em metros de tecido” (Homer, 2020, p. 6). Nascia, assim, o *New Look*.

Figura 11 – *The New Look*



Fonte: <https://www.lvmh.com/our-maisons/fashion-leather-good/christian-dior>

Este conceito, da autoria de Carmel Snow, editora-chefe da Harper's Bazaar, aquando do primeiro desfile de Christian Dior, em 12 de fevereiro de 1947, provém da crítica: “é uma grande revolução, querido Christian! Os seus vestidos têm um *look* tão novo!” (Homer, 2020, p. 6).

Dior ganhou a reputação de ser o *designer* dos sonhos, cujas criações eram personificações da elegância, *glamour* e luxo (Homer, 2020, p. 6). Nas suas palavras, “o tecido é o único veículo dos nossos sonhos (...). A moda, em suma, vem de um sonho, e o sonho é uma fuga” (LVMH, n.d.).

O criador, desde o início, estabeleceu princípios de design muito fortes para as suas peças, como pode ser comprovado na seguinte passagem:

um nível arquitetónico de habilidade na alfaiataria e no artesanato, um foco na feminilidade e fazer uma mulher se sentir mais bonita nas suas roupas, um casamento inteligente entre a influência histórica da moda e a satisfação das necessidades da mulher moderna.

(Homer, 2020, pp. 6-7)

Sendo que Christian Dior faleceu dez anos após o seu primeiro desfile, coube aos seus sucessores – os novos diretores criativos – carregar os seus códigos e herança ímpar para que novas compradoras e compradores se juntassem à marca.

Figura 12 – Os Diretores Criativos da Christian Dior



Fonte: <https://www.nssmag.com/en/fashion/26583/dior-creative-directors>

Apresentamos, de seguida, quem, e quando, ocupou o cargo de diretor criativo na Avenida Montaigne, número 30, em Paris:

- Christian Dior (1946-1957)
- Yves Saint Laurent (1957-1960)
- Marc Bohan (1960-1989)
- Gianfranco Ferré (1989-1997)
- John Galiano (1997-2011)

- Hedi Slimane (2000-2006) – Dior Homme
- Kris Van Assche (2007-2018) – Dior Homme
- Raf Simons (2012-2015)
- Maria Grazia Chiuri (2016-presente)
- Kim Jones (2018-presente) – Dior Homme

(NSS Magazine, 2021)

Estação após estação, esta herança excepcional é reinventada pela singular paixão criativa, força e modernidade dos diretores criativos da *maison* que - desde a alta-costura aos perfumes - fazem com que a magia Dior viva com audacidade, a excelência do *savoir-faire* e a sua beleza única do gesto.

(LVMH, n.d.)

Podemos, desta forma, inferir que o sucesso da empresa se deve, em primeiro lugar, à individualidade trazida por cada diretor criativo, respeitando os traços do criador original e, em segundo lugar, à colaboração com “uma equipa de negócios experiente, que direcionou a marca através do mutável mundo da moda, desde a ascensão do pronto-a-vestir e dos acessórios à expansão global da marca nas fragrâncias e nos cosméticos” (Homer, 2020, p. 6).

3.2. Os Influenciadores da Marca

Porém, não só a mente criativa faz a marca. Com a multiplicação de ecrãs – discutida anteriormente – e a proliferação do culto da celebridade, é muito importante escolher um conjunto de pessoas capazes de influenciar.

No mundo da moda, estes influenciadores são reconhecidos como embaixadores de marca. Estes serão os responsáveis por viver a marca publicamente e, fazer com que a linha entre celebridade e produto seja ténue e quase impercetível. É assim que vários produtos conseguem transcender na atmosfera da popularidade. Consequentemente, produtos como o batom Dior Rouge 999, a mala Lady Di (com este nome por ser a mala preferida da Princesa Diana) e o perfume J'Adore Dior são reconhecidos até por aqueles que se encontram alienados da indústria da moda.

Figura 13 – Jisoo a promover o batom Dior Rouge 999



Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/341992165467989570/>

Figura 14 – Rosalía a promover a mala Lady Di



Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/665618019959409229/>

Figura 15 – Rihanna a promover o perfume J'Adore Dior



Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/543457880053145304/>

Ainda no âmbito da contextualização do fenómeno de influenciador, sabemos que:

Os influenciadores apareceram pela primeira vez no início dos anos 2000 e, desde então, progrediram de um *hobby* em casa para uma carreira lucrativa a tempo inteiro. O marketing de influenciadores tornou-se tão atraente que, com a indústria em crescimento, existe um conjunto cada vez maior de utilizadores das redes sociais que pretende tornar-se um influenciador. Os influenciadores estão agora a capitalizar a sua popularidade e visibilidade para promover a sua carreira nos grandes meios de comunicação social, como a indústria do filme e da televisão.

(Joshi, Lim, Jagani & Kumar, 2023, p. 2)

A sua influência no comportamento do consumidor é inquestionável até porque este grupo torna-se capaz de fazer romper o *stock* de um produto em pré-venda ou descredibilizar uma marca com alguns cliques e fotos.

Os influenciadores das redes sociais têm surgido como uma nova fonte de criadores de conteúdos e líderes de opinião. Afirmamos que os influenciadores têm vindo a melhorar o conhecimento de como estas tecnologias podem ser utilizadas para comercializar ou anunciar um produto, serviço ou a própria marca. Os influenciadores e o marketing de influenciadores são formas promissoras de as marcas atingirem os seus potenciais e consumidores reais.

(Yesiloglu & Costello, 2021, p. 1)

Em suma, quem se tornou num influenciador dentro das redes sociais começou, muitas vezes, como uma pessoa comum. Foi, aos poucos, conquistando uma presença *online* e acumulando uma vasta gama de seguidores. A conquista desta plataforma e popularidade faz com que o influenciador tenha o poder de redirecionar as “atitudes, percepções, preferências, escolhas e decisões” dos consumidores (Joshi et al., 2023, p. 1).

O que torna um influenciador diferente de uma celebridade? “Os influenciadores das redes sociais são diferentes das celebridades tradicionais ou das figuras públicas, que dependem das suas carreiras existentes (por exemplo, atores, cantores, políticos) para se tornarem populares e exercerem influência” (Joshi et al., 2023, p. 2).

Agora precisamos diferenciar os influenciadores dos embaixadores de marca.

Os embaixadores da marca são geralmente clientes que adoram a sua marca. Geralmente são indivíduos que utilizam o seu produto ou serviço regularmente. A promoção de uma marca é natural para eles, uma vez que os seus produtos ou serviços proporcionam-lhes um valor genuíno. Dependendo do tipo de embaixador da marca, não receberão necessariamente uma compensação monetária para promover uma marca.

Os embaixadores da marca têm uma relação mais casual com a empresa. Não são necessariamente informados diretamente o que fazer, mas promoverão continuamente a sua marca nas suas contas de redes sociais, em eventos presenciais ou simplesmente na sua vida quotidiana. Aumentam a consciencialização sobre a sua marca a um nível mais pessoal e fundamentado.

(Prime Marketing Agency, 2023)

O que une ambos os grupos é a capacidade promocional que estes apresentam. Tanto os embaixadores de marca como os influenciadores têm a capacidade de apresentarem produtos ou serviços de empresas nas suas redes sociais, através de *ads* no Instagram, por exemplo, capazes de captar a atenção de muitos olhos e conquistar potenciais novos consumidores (Prime Marketing Agency, 2023).

Outra linha que os separa é a temporalidade promocional. Sendo que os influenciadores podem ver esta parceria como uma oportunidade de negócio, para se autoprojetarem mais na passadeira vermelha digital, estes acordos acabam por ser de uma periodicidade mais curta. Promovendo apenas produtos específicos (Prime Marketing Agency, 2023).

No entanto, se o influenciador se tornar leal à marca, não será inflexível tornar a parceria mais sustentada (Prime Marketing Agency, 2023).

Sobre os bens de luxo, em particular, os embaixadores poderão ser a escolha mais acertada visto que, segundo Jared Watson, professor assistente de marketing na NYU Stern School of Business, a promoção feita por estes não é recebida como publicidade aberta (Arundati, 2023, p. 204). No fundo, “os embaixadores da marca melhoram a notoriedade da marca e a exposição da marca, fortalecem e distinguem a imagem da marca, bem como, permitindo que as marcas se diferenciem dos seus concorrentes (Westberg, Stavros, & Wilson, 2010)” (as cited in Siharath, 2021, p. 30).

Como conseguimos comprovar a eficácia do embaixador de marca escolhido? Royan (2004) advoga o seguinte:

Para garantir que o embaixador da marca é credível de contratar, pode ser implementado o modelo VisCap que desenvolvido por (Royan, 2004). Existem quatro elementos no modelo, nomeadamente:

i) Visibilidade: A medida em que uma celebridade é popular pode ser medida por visibilidade. Quando conectada com a popularidade, pode ser estabelecido por quantos fãs um embaixador de marca tem (popularidade) e a frequência com que aparecem perante um público.

ii) Credibilidade: A perícia e a objetividade são factores mais importantes na determinação da fiabilidade de uma celebridade. A compreensão do produto que será publicitado por celebridades estará relacionada com esta competência. A capacidade das celebridades de inspirar confiança (...) nos bens de consumo está a ser criticada pelo objetivo. Celebridades com o talento que se pensa simbolizar a reputação da marca promovida.

iii) Atração: Um embaixador da marca tem duas qualidades que os tornam atraentes. O charm é o fascínio da personalidade e da aparência exterior. A maior influência na mudança de vista para a marca é a preferência. Além disso, a semelhança do público-alvo deve corresponder à imagem emocional na publicidade, e isto é reforçado com uma pessoa que partilha o sentido de estilo do público-alvo.

iv) Poder: A quarta qualidade de um embaixador da marca é o poder, que é uma qualidade de poder. Mesmo que não alterem a sua forma de pensar, o poder pode aumentar a intensidade de compra apenas aparecendo e ordenando que o alvo faça algo.

(Arundati, 2023, p. 204)

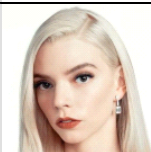
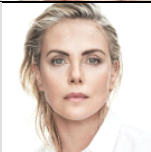
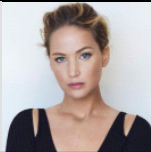
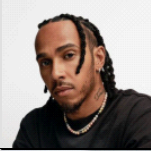
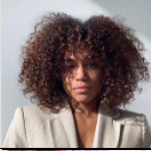
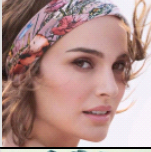
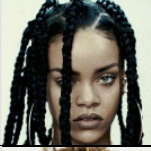
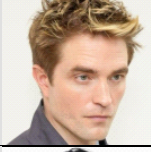
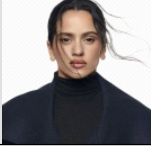
Explanadas as diferenças entre tipo de influenciadores e embaixadores, na seguinte tabela apresentamos alguns dos embaixadores da marca Dior. Trata-se de personalidades com créditos firmados na sua área profissional, que não precisaram da marca para alcançar a ribalta.

No entanto, acederam colaborar com a Dior por esta simbolizar o luxo, a exuberância e o inatingível para a maioria da população mundial.

Nesta pareceria está evidente que o sonho tornado realidade (a mediatização) pode ser sustentado por produtos de qualidade excecional e de requinte.

Fama atrai fama!

Tabela 4 – Os Embaixadores da Dior

	Nome	Nacionalidade	Ocupação	Seguidores Instagram
	Anya Taylor-Joy	Norte americana e britânica	Atriz	11,7 Milhões
	Charlize Theron	Sul-africana	Atriz	7,6 Milhões
	Jennifer Lawrence	Norte americana	Atriz	Sem Página Oficial
	Jmin	Sul-coreana	Cantor	53,2 Milhões
	Jsoo	Sul-coreana	Atriz Cantora	79,5 Milhões
	Lewis Hamilton	Britânica	Automobilista	37,6 Milhões
	Mélanie de Jesus dos Santos	Francesa	Ginasta Olímpica	230 Mil
	Natalie Portman	Israelita e norte americana	Atriz	9 Milhões
	Rihanna	Barbadiana	Cantora Empresária	151 Milhões
	Robert Pattinson	Britânica	Ator	Sem Página Oficial
	Rosalía	Espanhola	Cantora	27,7 Milhões

Fontes: Elaboração própria

<https://www.kolormagazine.com/fashion-1/dior-global-ambassadors>

<https://fashinza.com/brands-and-retail/news/the-complete-list-of-dior-global-ambassadors/>

<https://marketeer.sapo.pt/piloto-de-f1-lewis-hamilton-e-a-nova-cara-da-dior/>

<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/dior-brand-ambassador-rosalia-1236377672/>

4. Capítulo 4 – Metodologia de Investigação

Terminadas a revisão literária e a apresentação da marca em estudo, é fulcral agora assentar os parâmetros capazes de balizar o nosso objeto de estudo.

Neste projeto determinaremos qual a rede social mais popular da marca Dior e, através da mesma, apurar como os seguidores da página conseguem interagir com os embaixadores – e outras celebridades – presentes em diferentes publicações.

Na parte prática iremos elencar os objetivos e as questões de investigação. Esmiuçadas algumas das publicações mais populares, apresentaremos o inquérito que foi respondido na nossa página de Instagram.

Estes dois passos na nossa investigação prática pressupõem uma utilização de métodos qualitativos (análise de conteúdo) e métodos quantitativos (inquérito). Esta duplicação de dados permite-nos conjugar uma metodologia mista, capaz de analisar a comunicação digital de diferentes perspetivas. Desta forma, como se apresenta no quadro seguinte, abordamos o objetivo geral e os estudos.

Tabela 5 – A metodologia de investigação

Objetivo Geral: Compreender como a marca Dior comunica os seus embaixadores e qual é a receção destes conteúdos por parte dos seus seguidores	
Estudo 1: Analisar o marketing de conteúdo digital (que inclui celebridades) e os níveis de <i>engagement</i> registados	Estratégia de Investigação: Análise de publicações na rede social mais popular da marca

Estudo 2: Perceber o nível de proximidade dos inquiridos com a marca e os seus embaixadores tendo em conta a sua presença <i>online</i>	Estratégia de Investigação: Com o uso da plataforma <i>Google Forms</i>, o inquérito construído será circulado pelas redes sociais a uma amostra por conveniência
--	--

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Jorge, 2024, p. 65

Neste quadrante importa sublinhar e relembrar os objetivos e as questões de investigação levantadas neste projeto.

Objetivos:

O1: Identificar as principais ferramentas comunicativas digitais da marca Dior

O2: Avaliar as publicações mais populares que incluem celebridades (sejam estas embaixadoras ou não)

O3: Determinar o objetivo da publicação – se está a ser promovido algum produto, evento ou a própria celebridade

O4: Avaliar a receção dos seguidores relativamente à publicação, através do número de gostos e dos comentários do topo da página

O5: Comparar os níveis de *engagement* entre as diferentes publicações

Questões de investigação:

Q1: A estratégia de conteúdo varia dentro das redes sociais da marca Dior?

Q2: Os seguidores interagem de forma diferente (*likes* e comentários) com os diferentes conteúdos promovidos?

Q3: Os seguidores interagem de forma distinta (*likes* e comentários) dependendo da celebridade incluída?

4.1. Estudo 1 – Análise de Conteúdo Digital

Esta análise tem como ferramenta utilizada a netnografia. Esta designação, que muitas vezes pode levar a equívocos quando o leitor está mais desatento (pois é confundida com o termo “etnografia”, mas mal redigido), tem uma importância primordial para trabalhos como o nosso.

De acordo com Kozinets (2010), netnografia assume que:

interações online são consideradas reflexos culturais que proveem profundo entendimento sobre a humanidade. Como a etnografia presencial, a netnografia é naturalista, imersiva, descritiva, multi-métodos, adaptável e focada no contexto. Usada para estimular ideias sobre consumidores, a netnografia é menos intrusiva que a etnografia ou grupos focais. A netnografia é muito adequada para os estágios iniciais de inovação e nas fases de descoberta dos processos de marketing e [gestão] de marca.

(Kozinets, 2010, p. 1)

No fundo, “netnografia é etnografia conectada pela tecnologia, ou pela internet. A netnografia é a etnografia adaptada às complexidades de nosso mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia” (Kozinets, 2010, p. 5).

A netnografia presume que exista:

- 1) Planeamento de pesquisa
- 2) Entrada
- 3) Recolha de dados
- 4) Interpretação
- 5) Garantia de padrões éticos
- 6) Apresentação da pesquisa

(Kozinets, 2010, p. 1)

A crescente digitalização e o uso de redes sociais transformaram a forma como as marcas de luxo comunicam com os consumidores. A pesquisa sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais mostra que as marcas de luxo estão cada vez mais a utilizar plataformas, como o Instagram, para construir relacionamentos e conectar-se com os seus consumidores de uma maneira mais autêntica (Oliveira & Fernandes, 2020). Essa mudança na estratégia de marketing reflete uma adaptação às novas expectativas dos consumidores, que procuram experiências mais interativas e personalizadas. A marca Dior não é exceção!

No fundo, vamos analisar diferentes formas de publicidade *online*:

A publicidade online nas redes sociais atrai clientes devido ao seu nível de criatividade e atratividade. Isto aumenta o elevado nível de interatividade disponível nestas plataformas, o que aumenta o nível de capacidade dos clientes para controlar, contribuir e interagir entre si. Todos estes critérios podem ser facilmente encontrados na criatividade publicitária das redes sociais.

(Lopes, et al., 2023, p. 118)

Consequentemente,

A publicidade *online* e as redes sociais abriram uma grande variedade de novas formas de veicular publicidade, mas não alteraram o propósito da publicidade, que é vender mais do produto ou serviço da marca, ou atingir um preço mais elevado que os consumidores estejam dispostos a pagar do que seria obtido na ausência de publicidade.

(Lopes, et al., 2024, p. 85)

Procuraremos, então, analisar como a marca Dior faz uso destas novas ferramentas.

Usando a netnografia, na figura abaixo encontram-se, por ordem decrescente, todas as páginas que pertencem à marca Dior, nas diferentes redes sociais.

Note-se que os valores, relativos ao *engagement* das próximas publicações, foram recolhidos no dia 30 de outubro de 2024.

Tabela 6 – O número de seguidores nas redes sociais da Dior

Plataforma	Número de Seguidores
Instagram (@dior)	46,6 Milhões
Facebook (@Dior)	20 Milhões
Instagram (@diorbeauty)	13,2 Milhões
Twitter (@Dior)	9,2 Milhões
TikTok (@dior)	8,1 Milhões
YouTube (Christian Dior)	4,1 Milhões
Instagram (@diorbeautylovers)	1,7 Milhões
LinkedIn (Christian Dior Couture)	1,6 Milhões
Instagram (@diormaison)	797 mil
LinkedIn (Parfums Christian Dior)	772 mil
Instagram (@babydior)	394 mil
Snapchat (@dior)	n/a

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Rodrigues, 2022, pp. 106-107

Aqui, conseguimos verificar que a empresa tem uma forte presença digital, sendo que até possui diferentes contas dentro da mesma rede social, como podemos confirmar nos casos do Instagram e do LinkedIn.

No total, a Dior deixa doze pegadas digitais, em sete diferentes plataformas. Tendo em conta que a tabela está estruturada de forma decrescente, facilmente constatamos que a página principal de Instagram da marca é a sua maior força, somando 46,6 milhões de seguidores, em outubro de 2024. O terceiro lugar do pódio é ocupado por outra página de Instagram – a Dior Beauty – que, diferente da principal, se vai focar exclusivamente em promover os produtos de maquilhagem e perfumaria.

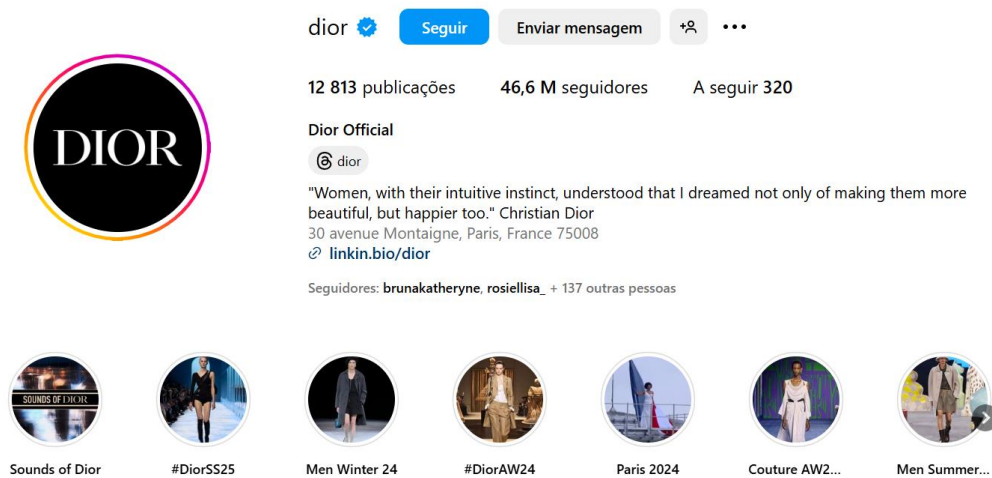
A rede social, com o segundo maior número de seguidores, é o Facebook que, apesar de estar a perder popularidade, sobretudo entre os mais jovens, ainda consegue acumular 20 milhões de seguidores.

Sendo que o Facebook não perdeu os utilizadores mais velhos, muitos deles com um poder de compra mais elevado, pode ser mais fácil para a marca aproximar-se dos seus verdadeiros compradores, filtrando, assim, os admiradores e profissionais de moda que os acompanham através de outras redes sociais.

Note-se que, para esta avaliação de conteúdos digitais, iremos focarmo-nos naquelas publicações que se restringem ao formato fotográfico. Apesar do conteúdo videográfico captar uma maior atenção dentro das redes sociais, é mais fácil capturar e apresentar as fotografias, disponíveis no Instagram oficial da empresa, em papel.

Na figura abaixo conseguimos ver a parte superior da página oficial de Instagram da marca Dior:

Figura 16 – Página Oficial da Dior



Fonte: <https://www.instagram.com/dior/>

No topo da conta oficial do Instagram da Dior surge o número de seguidores, os já referidos 46,6 milhões, o número de publicações (12 813) e as contas seguidas pela própria (320).

Na biografia podemos ver uma citação do estilista Christian Dior (“as mulheres, com o seu instinto intuitivo, compreenderam que eu sonhava não só em torná-las mais bonitas, mas também mais felizes”) seguida pela morada de onde este já trabalhara desde os primórdios da marca.

Na linha dos destaques temos vários álbuns de histórias guardados. Na maioria dos casos, encontramos as mais recentes coleções e o que elas incluíam, desde os cenários, aos visuais dentro dos desfiles, às celebridades que estiveram presentes no evento e ainda, uma demonstração da construção manual de algumas peças.

Doravante iremos analisar publicações individuais de celebridades que estão presentes dentro da conta de Instagram oficial da Dior. Os *posts* estão apresentados numa ordem decrescente, de acordo com o número de gostos.

Figura 17 – Rihanna para Dior



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C-24ACsTieu/>

A publicação mais popular, para os efeitos deste estudo, pertence a Rihanna, com mais de 1,2 milhões de gostos. Aqui, a cantora natural dos Barbados, é apresentada como o novo rosto do perfume J'Adore, substituindo a atriz Charlize Theron. Apesar de Rihanna ser vista como uma referência dentro dos mundos da moda e da maquilhagem, é a primeira vez que se alia tão diretamente a uma marca de alta-costura mais tradicional. Uma parceira que, mesmo ainda numa fase embrionária, parece começar a dar frutos sendo que os comentários dos seguidores são, sem sombra de dúvida, positivos e repletos de *emojis* comemorativos. “Rainha” é o adjetivo mais recorrente na secção dos comentários.

Figura 18 – Perfume J’Adore Dior



Fonte: https://www.dior.com/en_pt/beauty/products/jadore-lor-Y0997096.html

Figura 19 – Lewis Hamilton para Dior



Fonte: https://www.instagram.com/p/C9b5wLXIWaV/?img_index=1

O post anterior tem como objetivo introduzir o piloto Lewis Hamilton como embaixador de marca. Com mais de 862 mil gostos, os comentários são também positivos. Se bem que, ao contrário da publicação que incluía Rihanna, parece haver uma distribuição de gênero mais equilibrada neste anúncio. Nos comentários também podemos encontrar várias páginas de fãs do piloto inglês em tom de congratulação.

Figura 20 – Johnny Depp para Dior



Fonte: https://www.instagram.com/p/C_DiKbNDWk/

A publicação agora apresentada inclui o ator Johnny Depp a renovar a sua posição como rosto do perfume masculino Sauvage. O ator norte-americano que nos últimos anos tem tido vários problemas pessoais e judiciais, tem estado mais resguardado do cinema e de aparições públicas. Ao renovar o contrato com o ator para estas novas campanhas, a empresa debita publicamente a sua crença na inocência do ator. Fazendo com que este esteja cada vez mais próximo de um *comeback*, reconstruindo aos poucos a sua reputação. A receção por parte do público tem um tom bastante positivo, com mais de 640 mil gostos. Nos comentários, muitos homens e mulheres agradecem à Dior por se aliarem a Depp. Muitos até confessam tornarem-se novos compradores devido a esta parceria. Existe um

ou outro comentário a questionar esta escolha de rosto. Porém, facilmente são abafados pelas respostas mais positivas e pelos elogios ao estilo do ator.

Figura 21 – Perfume Dior Sauvage



Fonte: https://www.dior.com/en_pt/beauty/products/sauvage-parfum-Y0998004.html

Figura 22 – Jisoo para Dior



Fonte: https://www.instagram.com/p/C_0QCCgoXIT/?img_index=1

O *post* precedente propõe diferentes visuais em preto vestidos pela cantora sul-coreana Jisoo, sendo a mala Lady Di o foco. Com quase 247 mil gostos nesta publicação, a Jisoo é percebida como uma das embaixadoras mais influentes da marca e uma grande impulsionadora nas vendas dos mercados asiáticos (“A Dior registou um aumento significativo nas vendas depois de nomear Jisoo como sua embaixadora global em 2021. Os números de vendas dispararam de 3,255 triliões de won em 2020 para uma venda recorde de 9,305 triliões de won em 2022.” (The Chosun Daily, 2024)).

Uma presença assídua nas diferentes semanas da moda, a cantora consegue competir com celebridades “da velha guarda” e outras mais jovens, incluindo as suas colegas de grupo - o quarteto Blackpink (“os valores de impacto nos media (MIV) de uma única publicação da Dior no Instagram da Jisoo durante a Semana da Moda de Paris foram estimados em 1,74 milhões de dólares pela empresa de análise de grandes dados Launchmetrics” (The Chosun Daily, 2024)).

Na seção dos comentários, a beleza da Jisoo, bem como o uso do preto, são muito elogiados e vários “títulos” são atribuídos: “rainha”, “princesa” e “dama Dior” são alguns dos exemplos. Apesar de ser um pouco complicado determinar pelas fotografias de perfil, o seguimento desta publicação parece ser mais forte com as seguidoras do sexo feminino.

Figura 23 – Natalie Portman para Dior



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DAtQA97NlgE/>

Na publicação anterior temos a atriz Natalie Portman a publicitar o perfume Miss Dior. Produto este que já promove há muito tempo. Apesar de ter somado quase 77 mil gostos, os comentários são bastante negativos. Aqui está a ser apresentada a nova grafia associada ao produto e os comentários parecem não ser favoráveis a esta mudança. “Dior, está tudo bem?” e “a Dior magoou-me mais do que os meus eventos traumáticos passados” são alguns dos testemunhos mais populares.

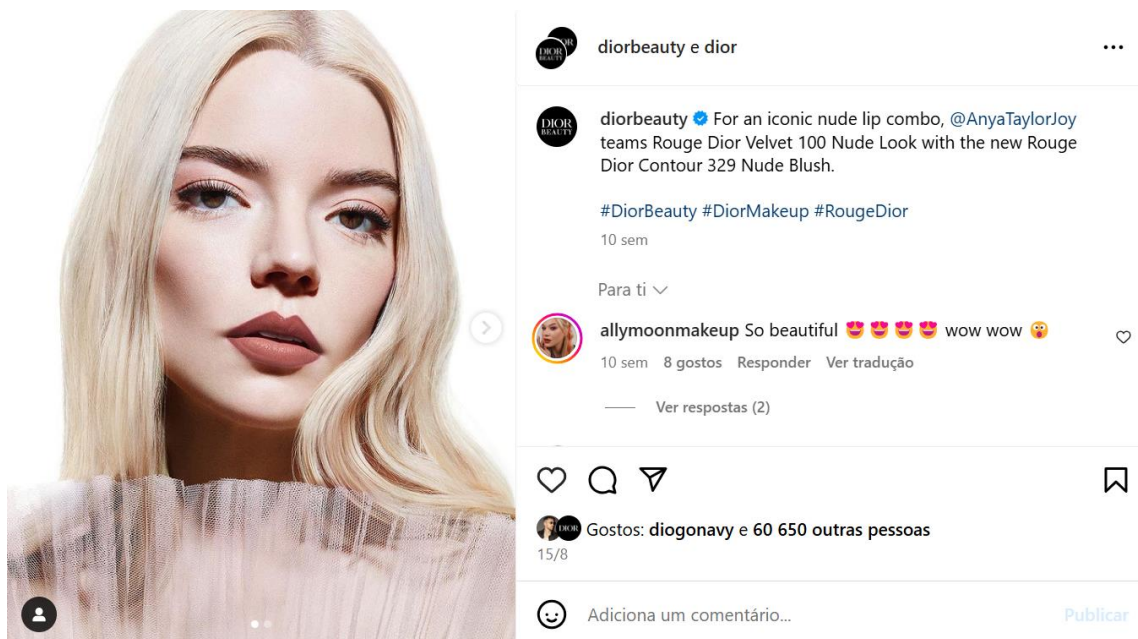
Com esta fraca receção, talvez fosse melhor repensar e adotar um design mais próximo ao original. Claramente, esta modernização de imagem vai contra aquilo que as consumidoras esperam da marca. Pelo menos, no que diz respeito a este perfume, em particular.

Figura 24 – Perfume Miss Dior



Fonte: https://www.dior.com/en_pt/beauty/products/miss-dior-parfum-Y0997166.html

Figura 25 – Anya Taylor-Joy para Dior



Fonte: https://www.instagram.com/p/C-sA3Tgtp_5/?img_index=1

Neste post, a atriz Anya Taylor-Joy publicita o batom Rouge Dior Velvet 100 Nude Look e o blush Rouge Dior Contour 329 Nude Blush. Um pouco diferente das publicações

anteriores, por ser o primeiro a promover maquilhagem, consegue aglomerar mais de 60 mil gostos. No entanto, os comentários são muito mais positivos do que os da publicação com a Natalie Portman, por exemplo. Aqui, o comentário mais comum é, sem dúvida, o *emoji* do coração vermelho. Outros comentários recorrentes são o enaltecimento da cor dos produtos de maquilhagem e da beleza de Anya.

Todavia, o que acontece quando na página de Instagram aparece alguma celebridade que não é um embaixador ou rosto de um produto específico? Qual é o tipo de receção dos seguidores? E surgem porque?

Figura 26 – Céline Dion para Dior



Fonte: https://www.instagram.com/p/C9-YQLxo33c/?img_index=1

Na publicação anterior vemos a cantora canadiana Céline Dion, nos bastidores, a preparar-se para os Jogos Olímpicos de 2024, onde cantou ao vivo na cerimónia de abertura, após o diagnóstico de uma doença rara. Com quase 800 mil gostos é difícil desenhar um padrão na área dos comentários. No entanto, não detetámos mensagens negativas e, aliás, a palavra mais repetida, pelo meio das mensagens de congratulação, é

“diva”. Um conjunto de fotografias que demonstram o aquecimento para um momento de autossuperação e resiliência.

Respondendo às questões atrás formuladas, estas celebridades são, por si só, tão importantes que se tornam apetecíveis para qualquer marca. Com esta receção dos seguidores, a aposta da marca (que a vestiu) está mais do que justificada. A diva veste Dior!

Figura 27 – Taylor Swift para Dior



Fonte: https://www.instagram.com/p/DAAskV-ihRe/?img_index=1

Neste último *post* surge o *look* Dior usado por Taylor Swift na mais recente edição dos prémios MTV Music Awards. Nesta noite, a cantora norte-americana bateu recordes, levando para casa sete prémios, incluindo a estatueta de Clipe do Ano – o mais cobiçado pelos músicos presentes (Exame, 2024). Apesar dos 227 mil gostos, a receção foi bem dividida, mas com uma tendência mais positiva na área dos comentários. *Emojis* com corações e coroas são frequentes para elogiar a cantora. Para além disso, é recorrente a ideia de que “o *styling* na Taylor era muito melhor do que na passerelle da Dior”. Já no que diz respeito aos comentários negativos, encontramos três tipos. Primeiro, a

incompreensão escolha da própria Taylor Swift; segundo, a roupa não ser “muito Dior”; terceiro, a menção de que este conjunto é muito próximo e característico de algo que a concorrente inglesa Vivienne Westwood desenharia.

Figura 28 – Naomi Campbell para Vivienne Westwood (outono 1994)



Fonte: <https://pt.pinterest.com/pin/404057397836153007/>

Com esta imagem conseguimos perceber por que os seguidores conseguiram estabelecer os paralelos entre os vestidos das duas marcas.

Na tabela seguinte encontramos um resumo das categorias de conteúdo das publicações analisadas até aqui.

Tabela 7 – Tabela de categorias de conteúdo

		Variáveis				
		Formato	Temática	Número de Gostos	Comentários	#
Celebridades	Rhanna	Fotográfico	Perfume	1,2 Milhões	1 835	#DiorBeauty #DiorParfums #JadoreDior
	Lewis Hamilton		Imagem da Celebridade	862 mil	2 960	#DiorLewisHamilton #DIOR #KimJones #AlfredoPiola #LewisHamilton
	Johnny Depp		Perfume	640 mil	2 005	#DiorBeauty #DiorParfums #DiorSauvage #PoweredByWater
	Jsoo		Moda	246 mil	3 836	#LadyDior #DIOR #LadyDior #MariaGraziaChiuri #Jsoo #BibiBorthwick
	Natalie Portman		Perfume	76,6 mil	245	#MissDior #DiorBeauty
	Anya Taylor-Joy		Maquilhagem	60,6 mil	147	#DiorBeauty #DiorMakeup #RougeDior
	Céline Dion		Imagem da Celebridade	791 mil	4 304	#DiorSavoirFaire #DiorxParis2024 #DIOR #MariaGraziaChiuri #CelineDion
	Taylor Swift		Imagem da Celebridade	227 mil	587	#DiorCruise #SavoirFaire #DIOR #MariaGraziaChiuri #TaylorSwift #VMAs #SavoirFaire #SophieCarre

Fonte: Elaboração própria

Tal como explicado anteriormente, optou-se por publicações no formato fotográfico para a simplificação da apresentação em papel. Infelizmente, ao seguir este passo, perdemos o contacto com o conteúdo em vídeo que atrai sempre mais olhos do que uma simples fotografia.

Foram identificadas quatro categorias dentro das temáticas das publicações: imagem da celebridade, maquilhagem, moda e perfume. “Imagem da celebridade” diz respeito aquando está a ser promovida a própria personalidade, através da presença num evento, por exemplo. “Maquilhagem” verifica-se quando a celebridade está a promover artigos de cosmética. “Moda” quando estão a ser publicitados indumentária e acessórios. “Perfume” aparece quando o rosto da celebridade está ligado a um frasco aromatizante. Estas diferentes categorias, usando múltiplas figuras, comprova a variedade de conteúdo presente dentro da página oficial de Instagram da empresa.

Relativamente ao número de gostos, conseguimos constatar que a Dior possui, indiscutivelmente, uma forte pegada digital. No entanto, inconstante – as discrepâncias no número de *likes* pode ser algo a ser submetido a revisão e replaneamento. Porém, estas diferenças podem estar apenas interligadas com os diferentes níveis de popularidade das celebridades estudadas. Tudo depende da força e da longevidade das respetivas carreiras.

Os comentários são particularmente caricatos. Ao contrário do que seria de esperar, os comentários não crescem de mãos dadas com os *likes*. A título de exemplo, a publicação com o ensaio fotográfico de moda da cantora Jisoo, é o quinto mais popular em termos de gostos (246 mil), no entanto, é o que acumula um maior número de comentários (3 836). Para comparar, o *post* que anuncia a cantora Rihanna como o novo rosto do perfume J’Adore é o que possui mais gostos (1,2 milhões) mas “apenas” 1 835 comentários – uma diferença de quase 2 mil comentários. Este fenómeno pode ser explicado pelo facto de escrever um comentário deixa mais explícito o apoio para a celebridade promovida. Por outro lado, também fica mais fácil deixar alguma crítica contra a figura ou a própria empresa.

Os hashtags (#) no Instagram, tal como noutras redes sociais, são importantes porque ajudam a segmentar diferentes tópicos de pesquisa e reunir conteúdos similares dentro desse guarda-chuva digital. Os # apresentados são, na sua grande maioria, referentes à própria marca ou ao designer dos artigos. Encontramos os nomes das celebridades nos # quando elas não são embaixadoras da marca – Céline Dion e Taylor Swift. As únicas exceções a esta regra são o automobilista Lewis Hamilton e a cantora Jisoo – talvez por terem um segmento de fãs mais específico e possivelmente afastado da marca Dior.

Terminada a avaliação de múltiplas publicações que contavam com a participação de diferentes personalidades, iremos expor e analisar os resultados do inquérito de elaboração própria.

4.2. Estudo 2 – Questionário

O presente questionário foi redigido com o intuito de aferir se pessoas, com diferentes idades e percursos académicos, estão familiarizados com a noção de embaixadores da marca e se já reconhecem alguns exemplos da marca Dior.

Este instrumento de estudo, para o qual foi utilizado o aplicativo Google Forms (anexo I), circulou entre os dias 18 de dezembro de 2024 (14h30) e 22 de dezembro de 2024 (23h55). Obteve-se um total de 158 respostas, oriundas de 18 países.

A elaboração deste questionário teve como base a pesquisa de diversos autores (Perin, 2023; Marques Cabral, 2023; Siharath, 2021), e seguiu uma adaptação de escala de Garcia (2013).

5. Capítulo 5 – Apresentação e Discussão de Resultados

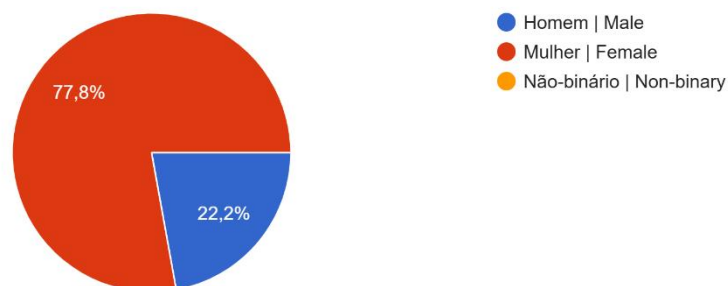
A questão dos embaixadores, nomeadamente de marcas de roupa de luxo, pelo que nos foi possível apurar, não é uma temática muito explorada dentro da academia europeia. Estas investigações são mais recorrentes em países do sudeste asiático, particularmente Indonésia e Tailândia. Em Portugal, existem estudos aproximados, mas que analisam exclusivamente o ramo da cosmética.

5.1. Caracterização da Amostra

O inquérito aplicado no âmbito deste questionário obteve 158 respostas, a maioria de inquiridos do género feminino e na faixa etária entre os 18-25, localizados em Portugal, noutros países da Europa e provenientes de outros continentes.

Figura 29 – Qual o seu género?

Qual o seu género? | What is your gender?
158 respostas



Fonte: *Google Forms*

Como se constata no gráfico acima, relativamente ao género dos inquiridos, 123 eram mulheres (77,8%). Não foram registadas respostas não-binária a este inquérito.

Na tabela abaixo encontramos a origem geográfica das respostas a este questionário.

Tabela 8 – Distribuição Geográfica das Respostas

Alemanha	2
Angola	1
Áustria	1
Bélgica	1
Brasil	1
Espanha	3
Estados Unidos da América	1
França	2
Itália	4
Japão	1
Malta	1
Marrocos	2
México	16
Países Baixos	2
Portugal	113
Reino Unido	4
Suécia	1
Suíça	2
	158

Fonte: Elaboração própria

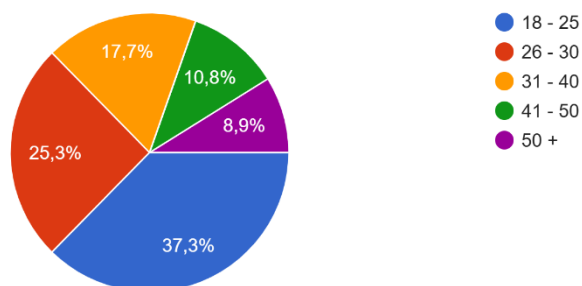
Importa salientar que Portugal representa, aproximadamente, 72% dos inquiridos.

Outro facto a sublinhar é que o questionário não foi apenas respondido por europeus. Os continentes africano, americano e asiático também se encontram representados nos resultados. Em conjunto, as respostas fora do continente europeu constituem, aproximadamente, 14% dos resultados.

Figura 30 – Que idade tem?

Que idade tem? | What is your age?

158 respostas



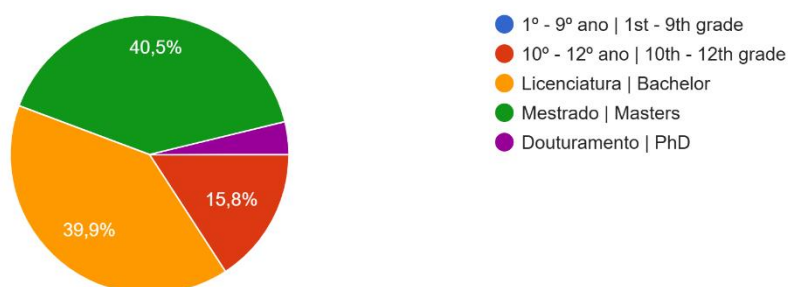
Fonte: *Google Forms*

Neste questionário registou-se uma grande diversidade etária. A fatia mais representativa é 18-25 anos que obteve 37,3% das respostas. Interessante sublinhar que 19,7% dos inquiridos tem 40 ou mais anos.

Figura 31 – Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual é o seu nível de escolaridade? | What is your education level?

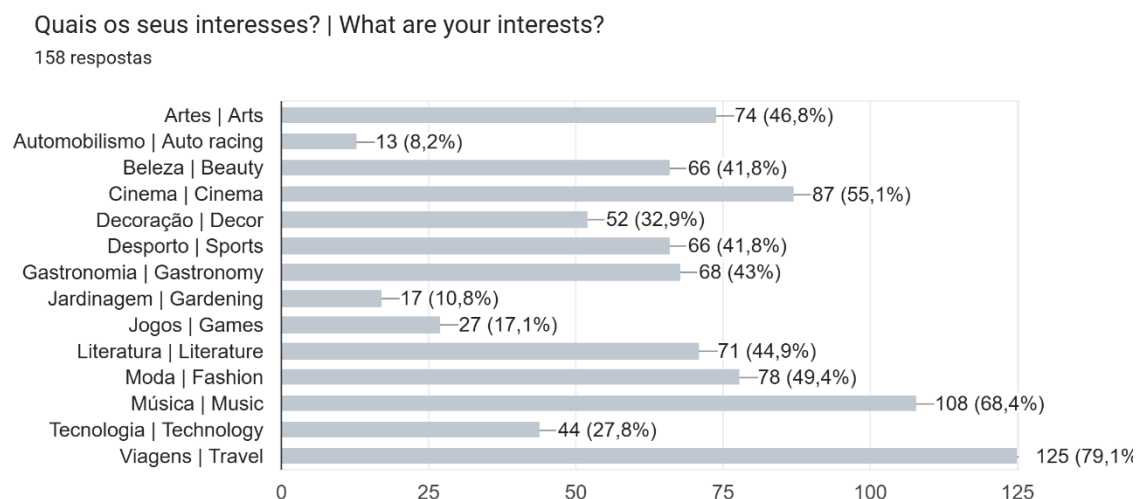
158 respostas



Fonte: *Google Forms*

Sobre o nível de escolaridade sabe-se que todos os inquiridos possuem, pelo menos, o 10º ano de escolaridade. Houve quase um empate entre o número de licenciados e mestres, ganhando a opção “mestrado” por apenas uma resposta. Curioso que seis pessoas que responderam a este questionário já concluíram o seu doutoramento.

Figura 32 – Quais os seus interesses?



Fonte: *Google Forms*

No que diz respeito aos interesses dos inquiridos, o pódio é constituído por viagens (79,1%), música (68,4%) e cinema (55,1%). Em quarto lugar temos a moda com 49,4% das respostas, representando um total de 78 pessoas.

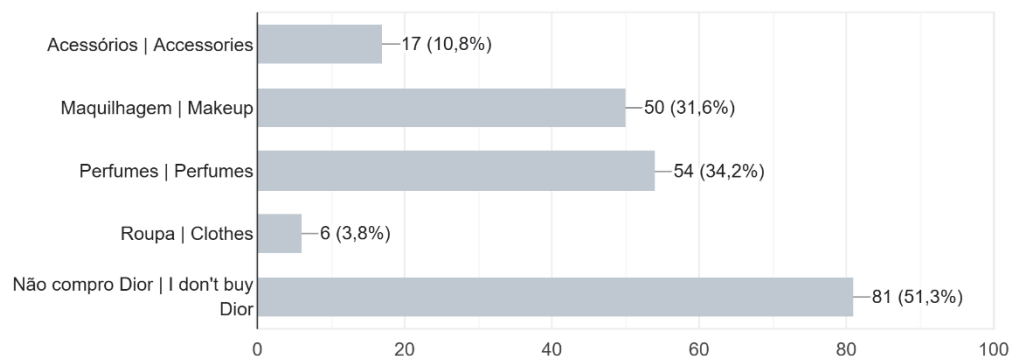
5.2. Análise dos Dados

Quando questionados se, antes do preenchimento do inquérito, conheciam a marca Christian Dior apenas duas pessoas, em 158, responderam “não” (1.3%).

No entanto, conhecer não significa comprar até porque, 50% (79 respostas) revela nunca ter adquirido um produto da marca. Surpreendentemente, 75 pessoas (47,5%) admitem ter comprado produtos Dior. Quatro pessoas (2,5%) afirmam não se lembrar de alguma vez terem comprado a marca.

Figura 33 – Categorias de produtos adquiridos

Se sim, qual(is)? | If yes, which one(s)?
158 respostas



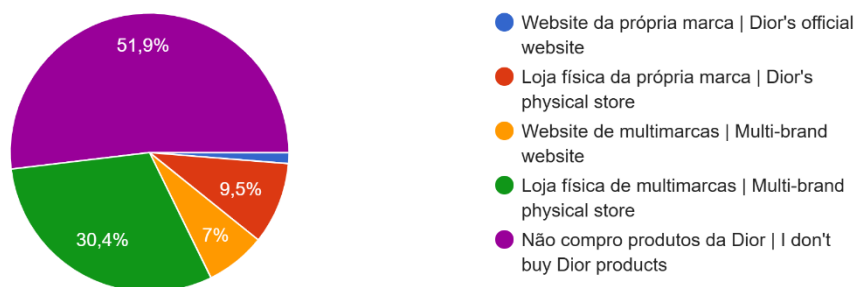
Fonte: *Google Forms*

Neste gráfico, dentro das opções dadas, a opção “não compro Dior” deveria representar 83 pessoas, se somarmos a percentagem que “não compro” com “não me lembro” do gráfico anterior. Dito isto, como seria de esperar, a maquilhagem e os perfumes são os tipos de produtos mais procurados pelos inquiridos. Esta conclusão não revela ser uma grande surpresa por duas razões. Primeiro, são artigos com preços mais reduzidos permitindo que pessoas fora das elites consigam trazer a marca para o seu dia-a-dia. Segundo, são produtos que se interligam com celebridades em específico. Possivelmente a compra estará em parte associada a que personalidade se agrega ao cosmético ou perfume. Em contrapartida, é muito incomum encontrar pessoas que já compraram

acessórios (17) e roupas (6) da marca Christian Dior. Um grupo muito mais restrito e de difícil acesso.

Figura 34 – Onde costuma comprar os produtos da marca Dior?

Onde costuma comprar os produtos da marca Dior? | Where do you usually buy Dior products?
158 respostas



Fonte: *Google Forms*

Dentro dos que compram a marca Dior (48,1%), a grande maioria adquire os seus produtos em lojas físicas de multimarcas. Sendo que na questão anterior sublinhámos que a maquilhagem e os perfumes são os produtos mais procurados, possivelmente quando aqui falamos de “lojas físicas de multimarcas” estaremos a referir-mo-nos, por exemplo, à Douglas, Perfumes & Companhia, Sephora ou similares. Outro cenário importante referir é que o e-commerce não parece ser uma via particularmente favorável na hora da aquisição. Apenas 13 pessoas (8,3%) tem por hábito comprar produtos Dior *online*. Isto se anexarmos as opções “*website da própria marca*” e “*website de multimarcas*”.

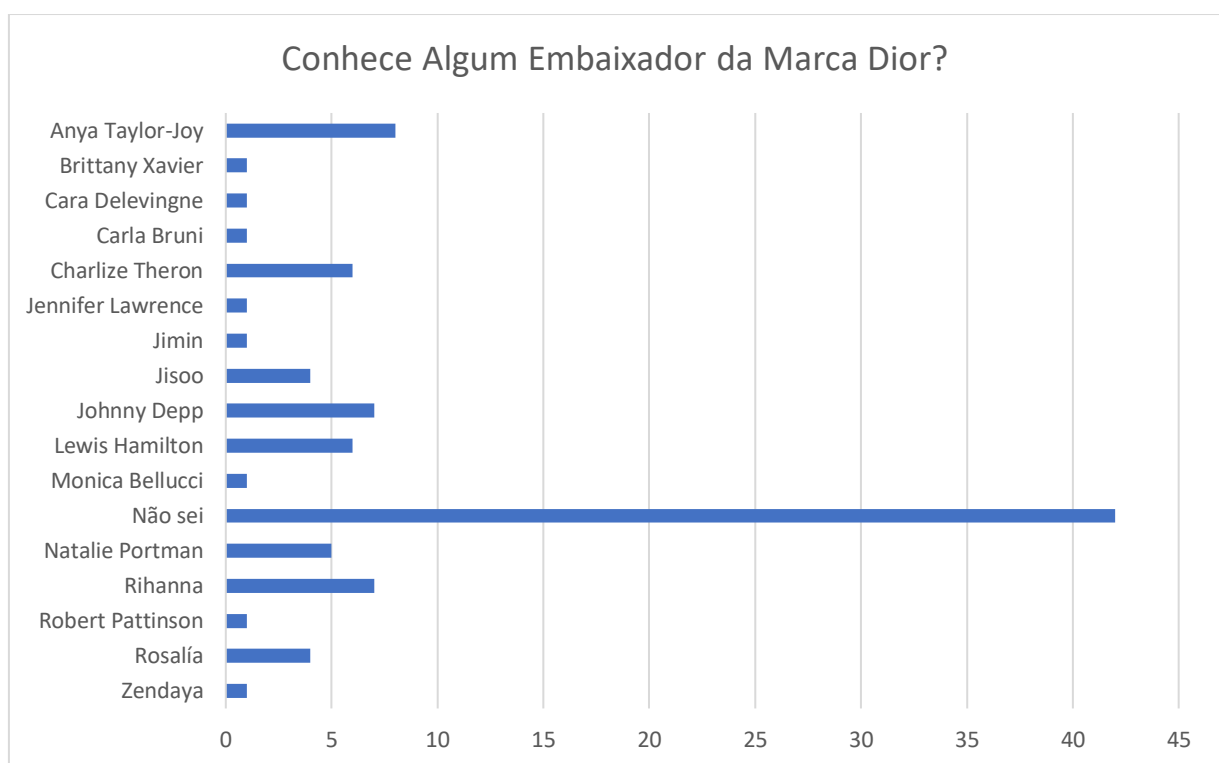
Relativamente às redes sociais, apenas 29 pessoas (18,4%) seguem a empresa nas redes sociais. No entanto, registou-se um desfasamento dos dados porque 30 inquiridos admitem seguir a Christian Dior pela plataforma Instagram.

Entre os diferentes motivos para seguir, ou não, a marca nas redes sociais, “não acompanho por não ter interesse” ganha com uma grande vantagem (68,4%). A segunda resposta mais frequente foi “acompanho para conhecer as novidades”, com 12%. Importa salientar que apenas 7,6% dos inquiridos segue as redes sociais da marca por causa das

celebridades. Uma resposta surpreendente, que demonstra uma posição clara do comportamento do consumidor, é que 11 pessoas afirmam que não seguem a marca nas redes sociais por terem tido más experiências com a marca. Isto revela uma perda total destes inquiridos enquanto clientes.

Quando inquiridos se conhecem algum embaixador da marca Christian Dior, apenas 37 pessoas (23,4%) responderam que “sim”.

Figura 35 – Conhece algum embaixador da marca Dior?



Fonte: Elaboração própria

A figura acima demonstra todas as respostas reunidas quando foi inquirido “se sim, que embaixadores conhece?”. Tendo em conta que vários inquiridos responderam mais do que uma pessoa, foram detetadas 97 respostas diferentes a esta questão. 42 pessoas responderam que “não conheciam” nenhum embaixador de antemão, ou alguma versão equiparada. Aqui notamos um enviesamento nas respostas pelo que, na pergunta anterior, 121 responderam que não conheciam nenhum embaixador.

No total, 16 celebridades foram nomeadas para esta pergunta. A atriz Anya Taylor-Joy foi a mais mencionada com um total de oito respostas. Isto pode ser porque, a mesma se encontra cada vez mais presente nas promoções de maquilhagem da marca, tanto dentro de lojas, como em publicidades *online*. A cantora Rihanna e o ator Johnny Depp tiveram sete menções, ocupando o segundo lugar. A referência destes dois artistas pode prender-se com o facto de que, agora com o final do período natalício, os inquiridos possam ter sido expostos às suas campanhas publicitárias aos perfumes J'Adore e Sauvage, respetivamente. O terceiro lugar é ocupado pela atriz Charlize Theron e pelo automobilista Lewis Hamilton, com seis menções. Sendo a atriz o rosto anterior do perfume J'Adore, o público teve a possibilidade de a associar à marca durante muitos anos. Já o atleta, demonstra ser um bom parceiro porque, apesar de esta relação de marca-embaixador se ter formalizado apenas este ano, ele já se encontra *on top of mind* dos seguidores de desporto e de moda.

Relativamente aos restantes nomes, a influenciadora Brittany Xavier e a atriz Zendaya não são influenciadoras da marca Christian Dior, apesar de já terem vestido a marca no passado.

De uma forma geral, 44,3% dos inquiridos considera que o embaixador de marca pode “eventualmente” alterar o seu comportamento de consumo.

Por outro lado, 79,1% prevê que as publicações com embaixadores trazem um impacto “positivo” para a imagem das marcas. Aliás, quando questionados “qual é o impacto que as publicações com embaixadores têm na sua intenção de compra?”, 55,1% mostrou-se positivo.

Em seguida, a amostra recebeu uma listagem de personalidades. Algumas são embaixadores da marca Christian Dior, outras não. Foi pedido que seleccionassem quais as opções corretas. Na tabela seguinte podemos encontrar todas as opções fornecidas aos inquiridos (com nome e fotografia). Nas colunas seguintes é explicado o nível de relação com a marca e qual a presença digital de cada um, usando a rede social Instagram como ponto de referência. Com esta tabela conseguimos aferir que metade das figuras listadas não são embaixadores da Christian Dior.

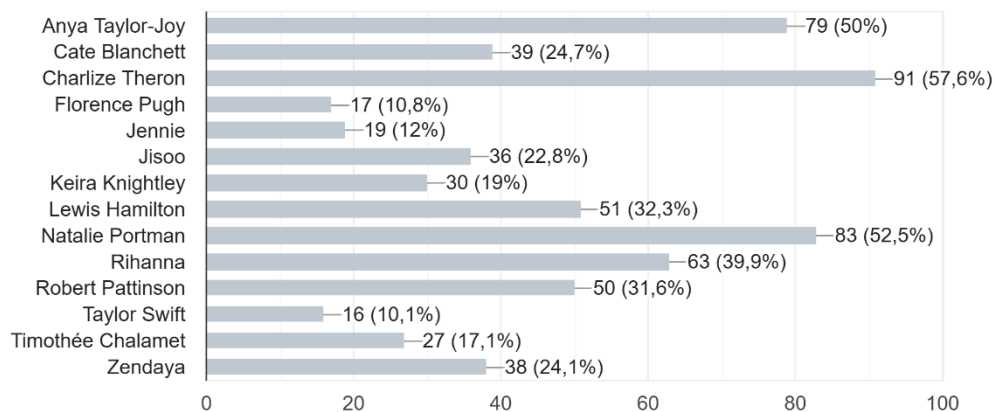
Tabela 9 – Lista de celebridades

	Nome	Embaixador da Dior	Instagram	Seguidores Instagram
	Anya Taylor-Joy	Sim	anyataylorjoy	11,7 Milhões
	Cate Blanchett	Não	-	-
	Charlize Theron	Sim	charlizeafrica	7,6 Milhões
	Florence Pugh	Não	florencepugh	9,5 Milhões
	Jennie	Não	jennierubyjane	85,9 Milhões
	Jsoo	Sim	sooyaaa_	79,5 Milhões
	Keira Knightley	Não	-	-
	Lewis Hamilton	Sim	lewishamilton	37,6 Milhões
	Natalie Portman	Sim	natalieportman	9 Milhões
	Rihanna	Sim	badgalriri	151 Milhões
	Robert Pattinson	Sim	-	-
	Taylor Swift	Não	taylorswift	283 Milhões
	Timothée Chalamet	Não	tchalamet	19,4 Milhões
	Zendaya	Não	zendaya	180 Milhões

Fonte: Elaboração própria

Figura 36 – Respostas sobre as celebridades

Nas seguintes imagens podemos encontrar diferentes celebridades. Algumas são embaixadoras da Dior, outras não. Assinale as que são: | In the foll...bassadors, others are not. Choose the ones that are:
158 respostas

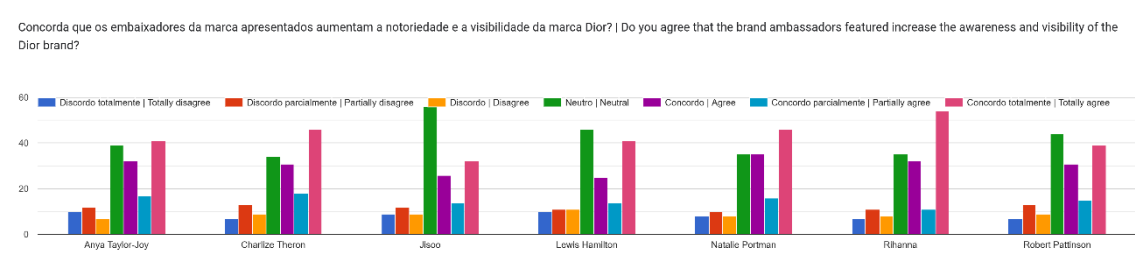


Fonte: Google Forms

Na figura anterior encontramos as respostas dos inquiridos. Tal como foi mencionado anteriormente, metade destas pessoas não representam a marca Dior. Pelo que conseguimos encontrar aqui muitas respostas erradas. No entanto, as três celebridades mais votadas são efetivamente embaixadoras. Charlize Theron a mais reconhecida com 91 votos, seguida pela Natalie Portman (83 votos), fortemente associada com o perfume Miss Dior, e, fim, Anya Taylor-Joy (79 votos).

Em contrapartida a celebridade que recebeu mais votos errados foi a atriz Cate Blanchett, com 39.

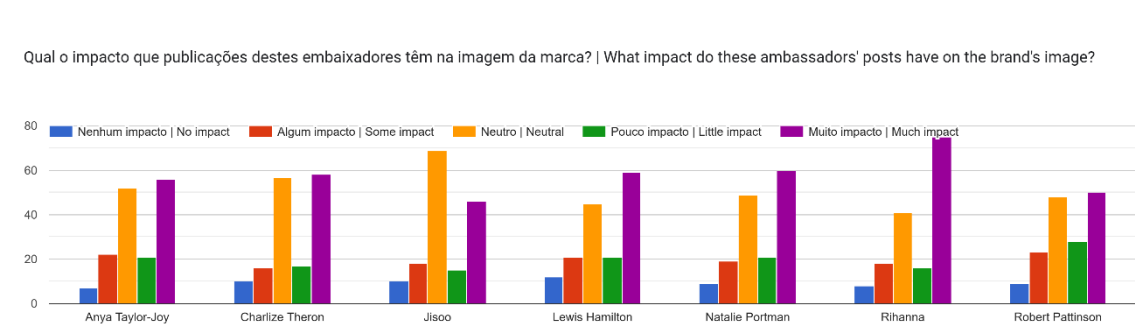
Figura 37 – Notoriedade e visibilidade



Fonte: *Google Forms*

Os gráficos da pergunta anterior dizem respeito à notoriedade e visibilidade que cada embaixador traz à marca. A grande dispersão de resultados leva-nos a concluir que os que trazem uma notoriedade mais forte serão aqueles que são mais conhecidos pelos inquiridos. Aqui, a cantora Rihanna é a que traz mais notoriedade e visibilidade com 54 respostas. Uma resposta curiosa está no gráfico da cantora sul-coreana Jisoo. 56 dos inquiridos assinalou que a Jisoo traz uma notoriedade e visibilidade “neutra” para a marca Christian Dior. Em parte, pode ser por desconhecerem a cantora. No entanto, como já foi mencionado anteriormente: “os valores de impacto nos media (MIV) de uma única publicação da Dior no Instagram da Jisoo durante a Semana da Moda de Paris foram estimados em 1,74 milhões de dólares pela empresa de análise de grandes dados Launchmetrics” (The Chosun Daily, 2024).

Figura 38 – Impacto das publicações



Fonte: *Google Forms*

Os resultados relativos ao impacto das publicações dos embaixadores para a imagem da marca são relativamente similares aos da figura que lhe antecede. A Rihanna é a “mais impactante” com 54 respostas e, uma vez mais, a Jisoo a mais “neutra” com 56 votos.

Um dado curioso prende-se com o ator Robert Pattinson. Este não possui uma página de Instagram oficial, sendo que as publicações (inexistentes) deste têm um impacto nulo.

5.3. Discussão de Resultados

Neste ponto serão discutidos os resultados dos dois estudos efetuados após a revisão de literatura. O primeiro estudo incluiu uma análise de conteúdo das redes sociais da marca especificamente no que diz respeito aos seus embaixadores. No segundo estudo foi aplicado um questionário a uma amostra por conveniência.

No estudo da análise de conteúdo das redes sociais da marca, especificamente as publicações dos embaixadores, percebeu-se que existem diferentes tipos de interação entre os seguidores e os conteúdos promovidos pela marca. Mais importante ainda, a recepção positiva (ou não) desta promoção digital depende muito de quem dá o rosto pelos produtos.

Do questionário aplicado foi possível perceber que, apesar de a moda ser considerada interessante por grande parte dos inquiridos (49,4%), havia um grande desconhecimento em relação aos embaixadores da marca. Sobre as celebridades mais reconhecidas, neste questionário notou-se que a maioria delas promovia o mesmo perfume há muito tempo.

Neste sentido, de acordo com os objetivos as questões de investigação revelam-se verdadeiras ou falsas.

Q1: A estratégia de conteúdo varia dentro das redes sociais da marca Dior?

De acordo com os resultados do primeiro estudo, consideramos esta afirmação verdadeira. A estratégia de conteúdo dentro das redes sociais da marca Dior varia consoante o produto, ou o evento, promovido e a celebridade adjacente.

Q2: Os seguidores interagem de forma diferente (*likes* e comentários) com os diferentes conteúdos promovidos?

Segundo os resultados do estudo um, verifica-se esta afirmação. Dentro dos comentários levantados, os seguidores podem interagir de diversas formas. Aqui tivemos vislumbres de momentos de euforia e passámos até por episódios de repulsa.

Q3: Os seguidores interagem de forma distinta (*likes* e comentários) dependendo da celebridade incluída?

Com base no que foi apurado no primeiro estudo confirma-se esta declaração. O nível de popularidade dos diferentes embaixadores é facilmente espelhado pelas variações no número de gostos e pela forma como os seguidores se expressam nos comentários. Em muitos casos, os seguidores interagem positivamente com o *post* por causa da própria celebridade enaltecida. Testemunhámos casos em que a celebridade vem primeiro e a marca em segundo.

Para além disso, tendo em mente os dados do segundo estudo, conseguimos encontrar casos de neutralidade em relação às celebridades nomeadas. No sentido em que, o facto de uma determinada personalidade se aliar à Christian Dior não contribui, em primeiro, para o conhecimento da marca e, em segundo lugar, para a sua atratividade. No fundo, esta posição neutra não converte os inquiridos para clientes da marca, independentemente do produto.

A apresentação e discussão dos resultados obtidos com o inquérito permite ainda refletir sobre trabalhos futuros, a desenvolver na temática do luxo e, dentro desta, o enfoque que deve ser dado ao estudo da sustentabilidade no setor. A pesquisa académica deverá realizar mais projetos dedicados à questão da sustentabilidade ecológica e social dentro das marcas de luxo. Sendo que as questões ambientais, em grande parte, estão cada vez mais presentes em agendas empresariais e políticas, seria oportuno que a academia tentasse investigar esta questão. Assim, seria mais fácil apoiar as classes empresariais e políticas durante a sua tomada de decisões, a médio e longo prazo.

II. CONCLUSÃO

Com este estudo empenhamo-nos em compreender como a marca Christian Dior comunica os seus embaixadores e qual é a receção destes conteúdos por parte dos seus seguidores. Para tal recorremos a uma metodologia mista. Para a parte qualitativa recorreu-se a uma análise de conteúdo da página oficial de Instagram da empresa. Aqui demos particular atenção às publicações onde aparecem embaixadores. Como aparecem (é para promover a pessoa? Um produto? Um evento?) e qual a receção/engagement por parte da audiência digital (número de gostos e a positividade, ou não, na secção dos comentários). Já na parte quantitativa, foi utilizado um inquérito planificado na plataforma Google Forms, transmitido a uma amostra por conveniência. Aqui verificou-se o nível de proximidade com a marca Christian Dior e se de facto estavam familiarizados com os seus respetivos embaixadores. Os resultados foram levantados da plataforma Google Forms e analisados na secção da apresentação e discussão de resultados. O universo dos inquiridos é constituído por 158 respostas, provenientes de 18 países diferentes.

Através desta pesquisa foi-nos possível concluir que o público digital reage de forma muito distinta dependendo da personalidade que está a ser evidenciada nas publicações da marca. Passando pelo amor e veneração até às críticas e ódio.

Outra descoberta é que, apesar de a moda ter sido considerado o quarto interesse mais popular junto dos inquiridos, sentiu-se algum afastamento entre os respondentes do questionário e os embaixadores da marca Christian Dior.

Adicionalmente, apurou-se que as personalidades que representam perfumes são as mais reconhecidas pelos inquiridos. Isto poderá estar relacionado com o facto de que os perfumes são os produtos Christian Dior mais comprados pela amostra, designadamente nas lojas multimarca, de grande implementação no mercado.

A importância desta pesquisa prende-se com a falta de pesquisa académica do tema dos embaixadores de marcas de roupas de luxo dentro do contexto europeu. Uma continuação

de investigações desta temática permitirá arranjar escalas mais concretas para testar o reconhecimento das personalidades e quão facilmente o público as associa à marca.

Como limitações desta pesquisa, ao utilizar uma amostra por conveniência, corremos o risco de incluir inquiridos pouco interessados pelo ramo da moda e/ou que não façam parte do público-alvo da marca. Seria, por sinal, interessante realizar uma pesquisa, em formato de entrevista, com uma amostra mais por dentro deste setor. Outra sugestão seria verificar a proximidade de clientes fiéis à marca têm com os embaixadores – se compram efetivamente por causa de alguém específico ou, por exemplo, se deixaram de comprar um artigo em específico por ser publicitado por uma determinada celebridade.

“Embora esteja a registar um abrandamento após o aumento da procura pós-pandemia, o mercado mundial do luxo deverá recuperar o dinamismo em 2025, à medida que os consumidores aspiracionais regressam às compras” (Portugal Têxtil, 2024). Se tal previsão se concretizar estudar o segmento do luxo torna-se ainda mais imperativo.

Com este cenário e, sendo a LVMH um dos maiores *players* do setor do luxo, é urgente que o grupo se prepare para estas volatilidades no mercado. Apesar da expansão do luxo no continente asiático, as marcas devem ter atenção que o cliente asiático é muito diferente dos clientes americanos e europeus. Enquanto os ocidentais procuram por *quiet luxury*, os asiáticos não receiam o estampado das marcas nos seus produtos. Para além disso, o cliente asiático tem um poder de capital muito mais forte do que os do Ocidente. Uma grande fonte de rendimento a continuar a explorar pelas marcas LVMH.

No entanto, as tensões bélicas na Europa e os conflitos político-sociais na América põem em causa a clientela mais antiga destas marcas de luxo, mas também deixa muitos dos *ateliers* europeus em perigo. Esperemos que estas empresas não ponham em causa a qualidade dos seus produtos se decidirem mover a sua produção para fora do continente europeu.

Aliás, sendo a sustentabilidade uma temática cada vez mais sensível dentro das gerações mais novas (futuros clientes Dior e LVMH), é importante que se ponha em prática a transparência produtiva – quais as matérias-primas utilizadas, como foram recolhidas e

armazenadas, em que condições trabalham os artesãos, como são acondicionados e distribuídos os produtos e como são despojados em caso de excesso de *stock* ou danos.

Estima-se que “o mercado de luxo será responsável por 10,9% do consumo total em vestuário. Além disso, espera-se que o mercado global de luxo cresça a uma taxa anual composta de 5,9% entre 2023 e 2028” (Portugal Têxtil, 2024). A academia encontra-se exposta a inúmeras possibilidades de investigação sobre campanhas publicitárias, comportamentos do consumidor, estratégias de marketing e, até mesmo, impactos económicos que podem fazer-se sentir num plano macro. Os projetos são infinitos! Haja criatividade – essencial à moda e à ciência!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEP. (2023). O crescimento do luxo vai continuar a surpreender. Retrieved from: <https://www.aeportugal.pt/pt/o-crescimento-do-luxo-vai-continuar-a-surpreender>

Arundati, P. Z. (2023). How Brand Ambassador and Social Media Marketing of Luxury Brand Affect Purchase Intention of Generation Z in Jakarta. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(3), 201-214.

Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626.

Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.

Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255.

Benichou, J., & Maindron, J. (2024). What is the impact of influencers on the purchase intention of the luxury fashion brands by French generation Z?.

Business of Fashion. (2024). LVMH Would Take €800 Million Hit From France's Planned Tax Hike. Retrieved from: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/lvmh-would-take-800-million-hit-from-frances-planned-tax-hike/>

Carrasco-Santos, M. J., Peña-Romero, A., & Guerrero-Navarro, D. (2023). A luxury tourist destination in housing for tourist purposes: A study of the new Airbnb luxe platform in the case of Marbella. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 1020-1040.

Chamberlain, D., Reynolds, C., Amar, A., Henry, D., Caprio, E., & Batáry, P. (2020). Wealth, water and wildlife: Landscape aridity intensifies the urban luxury effect. *Global Ecology and Biogeography*, 29(9), 1595-1605.

Christian Dior Finance. (n.d.). Financial Highlights. Retrieved from: <https://www.dior-finance.com/en/584-chiffres-cles-en.html>

Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social media marketing and luxury consumption: a literature. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 30-52.

Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129.

de Almeida Garcia, M. (2013). *Blogues de Moda: A Influência nos Consumidores e a Importância Para as Marcas* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal).

Devanathan, S. (2023). Tracing the Characteristics and Consequences of Luxury Through a Review of Literature. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03870-e03870.

Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.

Dior. (n.d.). J'adore l'Or. Retrieved from: https://www.dior.com/en_pt/beauty/products/jadore-lor-Y0997096.html

Dior. (n.d.). Miss Dior Blooming Bouquet. Retrieved from: https://www.dior.com/en_pt/beauty/products/miss-dior-parfum-Y0997166.html

Dior. (n.d.). Sauvage Parfum. Retrieved from: https://www.dior.com/en_pt/beauty/products/sauvage-parfum-Y0998004.html

Dryl, W. (2022). History as a factor creating the value of a luxury brand. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 56(5), 63-80.

Exame. (2024). VMAs 2024: Taylor Swift bate recorde e lidera os prêmios; veja lista completa de vencedores. Retrieved from: <https://exame.com/pop/vmas-2024-taylor-swift-bate-recorde-e-lidera-os-premios-veja-lista-completa-de-vencedores/>

Expresso. (2023). A Dior, a expansão das lojas de luxo e a crise que não toca tudo nem todos. Retrieved from: <https://expresso.pt/opinioao/cronica/2023-12-01-A-Dior-a-expansao-das-lojas-de-luxo-e-a-crise-que-nao-toca-tudo-nem-todos-e16f5e0a>

Fashinza. (n.d.). The Complete List of Dior Global Ambassadors. Retrieved from: <https://fashinza.com/brands-and-retail/news/the-complete-list-of-dior-global-ambassadors/>

Fashion Network. (2023). Portugal é o quinto país do mundo que mais procura marcas de luxo. Retrieved from: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Portugal-e-o-quinto-pais-do-mundo-que-mais-procura-marcas-de-luxo,1574280.html>

Forbes. (2024). The World's Real-Time Billionaires. Retrieved from: <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#22f772163d78>

Garcia, M. D. A. (2013). *Blogues de moda: a influência nos consumidores e a importância para as marcas* (Master's thesis), ISCTE.

Ginx TV. (2021). Fortnite launches new collaboration with fashion brand Balenciaga. Retrieved from: <https://www.ginx.tv/en/fortnite/fortnite-launches-new-collaboration-with-fashion-brand-balenciaga>

Gürşen, A. E. (2024). 'New'Luxury or Off-Canon Luxury: A Compendium for the Changing Definition of Classical Luxury. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 240-263.

Ha, J., Jo, S., Nam, H. K., & Cho, S. I. (2022). The unequal effects of social distancing policy on subway ridership during the COVID-19 pandemic in Seoul, South Korea. *Journal of Urban Health*, 99(1), 77-81.

Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.

Henriques, L. S. & Leandro, M. (2004). *Economia A 10.º ano*. Porto, Portugal: Porto Editora.

Homer, K. (2020). *Little Book of Dior*. Londres, Inglaterra: Welbeck Publishing Group.

IAPMEI. (n.d.). O que são os fatores ESG?. Retrieved from: <https://www.iapmei.pt/Paginas/fatores-ESG.aspx>

Imagens de Marca. (2024). Reinvenção do luxo: uma oportunidade para Portugal. Retrieved from: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/reinvencao-do-luxo-uma-oportunidade-para-portugal/>

Instagram. (2024). @BadGalRiri now embodies the world of J'adore. A fragrance that has been present for all women all over the world, brilliantly and faithfully, for over two decades. Retrieved from: <https://www.instagram.com/p/C-24ACsTieu/>

Instagram. (2024). @JohnnyDepp immerses himself in a new untamed universe. Retrieved from: https://www.instagram.com/p/C_DIkRbNDWk/

Instagram. (2024). Dior Official. Retrieved from: <https://www.instagram.com/dior/>

Instagram. (2024). Feel the energy within the contemporary iterations of this House manifesto, every glance a statement of defiance, quilted with #LadyDior's signature Cannage-stitched charm. Retrieved from: https://www.instagram.com/p/C_0QCCgoXlT/?img_index=1

Instagram. (2024). For an iconic nude lip combo, @AnyTaylorJoy teams Rouge Dior Velvet 100 Nude Look with the new Rouge Dior Contour 329 Nude Blush. Retrieved from: https://www.instagram.com/p/C-sA3Tgtp_5/?img_index=1

Instagram. (2024). Love with @NataliePortman and #MissDior, a fragrance that echoes the tales of eternal youth. Retrieved from: <https://www.instagram.com/p/DAtQA97NlgE/>

Instagram. (2024). Music icon @TaylorSwift redefined tartan with audacious flair at the @VMAs, donning a silhouette from the #DiorCruise 2025 collection by @MariaGraziaChiuri. Retrieved from: https://www.instagram.com/p/DAAskV-ihRe/?img_index=1

Instagram. (2024). The House is pleased to welcome Seven-Time Formula 1 World Champion @LewisHamilton as the newest Dior Ambassador for the men's collection. Retrieved from: https://www.instagram.com/p/C9b5wLXIwV/?img_index=1

Instagram. (2024). Trace the steps of @CelineDion's Dior journey behind the scenes as she encounters her marvelous gown by @MariaGraziaChiuri, ahead of her performance at the Olympic Games @Paris2024 Opening Ceremony. Retrieved from: https://www.instagram.com/p/C9-YQLxo33c/?img_index=3

Jain, S. (2021). Role of conspicuous value in luxury purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 169-185.

Janpors, N., Ziarani, M. R., & Taghavi, S. M. (2023). The Effect of Consumer Values, Brand Consciousness, and Behavioral Intentions on Luxury Fashion Apparel

Consumption. In *5th International Conference on Brand Marketing, Challenges and Opportunities*.

Jorge, B. (2024). *O Papel do Marketing de Conteúdo no Engagement dos Adeptos Face ao Contexto Desportivo: Estudo de Caso Sporting CP* (Unpublished master's thesis). Universidade Lusófona, Lisboa.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.

JSTOR. (2022). Christian Dior vs. Christian Dior. Retrieved from: <https://daily.jstor.org/christian-dior-vs-christian-dior/>

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2022). The myth of the universal millennial: comparing millennials' perceptions of luxury across six countries. *International Marketing Review*, 39(2), 149-165.

Kim, J., Park, J., & Septianto, F. (2022). The impact of socioeconomic status on preferences for sustainable luxury brands. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1563-1578.

Kolor Magazine. (n.d.). 9 Global Ambassadors of Dior in 2023. Retrieved from: <https://www.kolormagazine.com/fashion-1/dior-global-ambassadors>

Koo, H., & Kwon, K. H. (2022). The applicability of scarcity, originality, and transaction tracking characteristics of the dermatological industry and non-fungible token. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(12), 6628-6635.

Kozinets, R. V. (2010). Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing. *Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação*.

Kreuzer, M., Cado, V., & Raïes, K. (2020). Moments of care: How interpersonal interactions contribute to luxury experiences of healthcare consumers. *Journal of Business Research*, 116, 482-490.

Lopes, P. R., Rosário, A. T., & Rosário, F. S. (2024). Sustainable Brand Advertising—The Green Advertising for Generation Z, a Qualitative LRSB Analyze. *Platforms*, 2(2), 84-100.

Lopes, P., Rodrigues, R., & Varela, M. (2022, May). Social Networks Clothes Shopping and the Influence of Brand Image and Perceived Benefits on Purchase

Intention. In *ECSM 2022 9th European Conference on Social Media*. Academic Conferences and publishing limited.

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023, May). The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. In *ECSM 2023 10th European Conference on Social Media* (Vol. 1, p. 117). Academic Conferences and publishing limited.

LVMH. (2024). 2023: New record year for LVMH. Retrieved from: <https://www.lvmh.com/en/publications/2023-new-record-year-for-lvmh>

LVMH. (n.d.). Christian Dior. Retrieved from: <https://www.lvmh.com/our-maisons/fashion-leather-good/christian-dior>

LVMH. (n.d.). History. Retrieved from: <https://www.lvmh.com/our-group/history>

LVMH. (n.d.). Key Figures. Retrieved from: <https://www.lvmh.com/en/investors/key-figures>

LVMH. (n.d.). LVMH, the Epitome of Luxury Mastery. Retrieved from: <https://elegance-suisse.ch/project/lvmh/>

Mandal, P. C. (2021). Achieving Business Excellence for Luxury Brands: Strategies and Initiatives. *International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA)*, 2(4), 1-14.

Marketeer. (2024). Piloto de F1 Lewis Hamilton é a nova cara da Dior. Retrieved from: <https://marketeer.sapo.pt/piloto-de-f1-lewis-hamilton-e-a-nova-cara-da-dior/>

Marques Cabral, F. (2023). *Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Cosmética* (Master's thesis, Instituto Superior de Gestão, Portugal).

Marques Cabral, F. (2024). *Influência das Redes Sociais na Decisão de Compra de Produtos de Cosmética*. Master thesis. ISG.

NSS Magazine. (2021). All the creative directors in Dior history. Retrieved from: <https://www.nssmag.com/en/fashion/26583/dior-creative-directors>

Oliveira, M., & Fernandes, T. (2022). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389-407.

Park, J., Eom, H. J., & Spence, C. (2022). The effect of perceived scarcity on strengthening the attitude–behavior relation for sustainable luxury products. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 469-483.

Patruti, P., Zbucnea, A., & Pînzaru, F. (2023). Fashion joining online gaming and the metaverse. In *Proceedings of the international conference on business excellence* (Vol. 17, No. 1, pp. 1065-1074). Sciendo.

Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2019). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12(1), 245.

Pereira, F. M. S. (2011). *Marcas de luxo em Portugal: O sucesso em contexto de crise económica* (Master's thesis).

Pereira, L. P., & Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 10(22), 94-113.

Perin, L. M. (2023). Christian Dior: a perspectiva de valor da marca por parte da consumidora de produtos de beleza. Tese. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Perin, L. M. (2023). *Christian Dior: a perspectiva de valor da marca por parte da consumidora de produtos de beleza* (Bachelor's thesis, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil).

Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172.

Pinterest. (n.d.). Ad Visual. Retrieved from: <https://pt.pinterest.com/pin/543457880053145304/>

Pinterest. (n.d.). Dior Beauty. Retrieved from: <https://pt.pinterest.com/pin/341992165467989570/>

Pinterest. (n.d.). Rosalía. Retrieved from: <https://pt.pinterest.com/pin/665618019959409229/>

Pinterest. (n.d.). Vivienne Westwood. Retrieved from: <https://pt.pinterest.com/pin/404057397836153007/>

Portugal Têxtil. (2023). Luxo bate recorde em 2023. Retrieved from: <https://portugaltexil.com/luxo-bate-recorde-em-2023/>

Portugal Têxtil. (2024). Luxo recupera a partir de 2025. Retrieved from: <https://portugaltexil.com/luxo-recupera-a-partir-de-2025/>

Posner, H. (2023). *Marketing Fashion – Strategy, Branding and Promotion*. Londres, Reino Unido: Laurence King Publishing.

Prime Marketing Agency. (2023). The 5 Different Types of Brand Ambassador. Retrieved from: <https://primemarketingagency.com/the-5-different-types-of-brand-ambassadors-prime-marketing/>

Rodrigues, S. P. (2022). *Can Digital Storytelling Influence Luxury Brand Perception?: the Case of Christian Dior* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).

Romaniuk, J., & Huang, A. (2020). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*, 62(5), 546-560.

Santos, J. F. D. (2023). *Humanizar marcas de luxo: estratégia de redes sociais para a marca bicentenária Leitão & Irmão* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

SIC Notícias. (2024). Dior contratou empresa que maltratava trabalhadores: marca pagava 53 euros por carteira vendida a 2.600 euros. Retrieved from: <https://sicnoticias.pt/mundo/2024-06-11-video-dior-contratou-empresa-que-maltratava-trabalhadores-marca-pagava-53-euros-por-carteira-vendida-a-2.600-euros--d871f464>

Siharath, V. M. (2021). Consumers' perceptions and attitudes towards Louis Vuitton and their brand ambassadors. Master thesis. Chulalongkorn University (Chula ETD).

Singla, A., & Gupta, M. (2024). Shaping the Digital Renaissance: The Impact of Glamorous NFT Collections. *Scientific Journal of Metaverse and Blockchain Technologies*, 2(1), 13–17.

Slaton, K., & Hurst, J. L. (2023). What does luxury really mean to millennial consumers?. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 736-750.

Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298-312.

Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28-43.

Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 18.

The Chosun Daily. (2024). 'Human Dior' Jisoo leads soaring sales at Dior. Retrieved from: <https://www.chosun.com/english/kpop-culture-en/2024/03/25/UEGNGW3GLBDQJA4YAIHRUBMXV4/>

Vogue Business. (2024). Gucci and Bottega Veneta fight to defy the industry's rollback on ESG. Retrieved from: <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/gucci-and-bottega-veneta-fight-to-defy-the-industrys-rollback-on-esg>

Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.

Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665-691.

Women's Wear Daily. (2024). EXCLUSIVE: Dior Names Rosalía Global Ambassador and Lady Dior Campaign Face. Retrieved from: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/dior-brand-ambassador-rosalia-1236377672/>

Yesiloglu, S., & Costello, J. (2020). Influencer Marketing. *Building Brand Communities and Engagement*.

Zhu, J. (2023). Study on the Impact of Luxury Brands Joining Up with New Style Tea Drinks on Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(2), 171-174.

ANEXOS

ANEXO I – Enunciado do Questionário

Dior e os Embaixadores | Dior and its Ambassadors

Este

questionário destina-se a fins académicos e insere-se no âmbito de um estudo desenvolvido para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais na Universidade Lusófona, em Lisboa.

Este

estudo tem por objetivo estudar o reconhecimento da marca Dior e a ligação com os seus embaixadores na comunicação digital da marca.

As

respostas são anónimas e os dados serão tratados de forma totalmente confidencial e anónima, respeitando as indicações do RGPD. O seu preenchimento demora cerca de 5 minutos. Por favor, responda a todas as questões, pois só assim estará a contribuir para o sucesso desta investigação.

Obrigado!

This

questionnaire is intended for academic purposes and is part of a study developed to obtain the Master's Degree in Communication, Marketing and Digital Media at the Lusófona University, in Lisbon.

This study aims to study the recognition of the Dior brand and the connection with its ambassadors in the brand's digital communication.

The answers

are anonymous and the data will be treated in a completely confidential and anonymous manner, respecting the indications of the GDPR. It takes about 5 minutes to fill it out. Please answer all the questions, as this is the only way you will be contributing to the success of this research.

Thank you!

* Indica uma pergunta obrigatória

Dados pessoais | Personal Information

1. Qual o seu género? | What is your gender? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Homem | Male
☐ Mulher | Female
☐ Não-binário | Non-binary

2. Que idade tem? | What is your age? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 - 25
☐ 26 - 30
☐ 31 - 40
☐ 41 - 50
☐ 50 +

3. Em que país vive? | What country do you live in? *

4. Qual é o seu nível de escolaridade? | What is your education level? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1º - 9º ano | 1st - 9th grade
☐ 10º - 12º ano | 10th - 12th grade
☐ Licenciatura | Bachelor
☐ Mestrado | Masters
☐ Douturamento | PhD

5. Quais os seus interesses? | What are your interests? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Artes | Arts
- ☐ Automobilismo | Auto racing
- ☐ Beleza | Beauty
- ☐ Cinema | Cinema
- ☐ Decoração | Decor
- ☐ Desporto | Sports
- ☐ Gastronomia | Gastronomy
- ☐ Jardinagem | Gardening
- ☐ Jogos | Games
- ☐ Literatura | Literature
- ☐ Moda | Fashion
- ☐ Música | Music
- ☐ Tecnologia | Technology
- ☐ Viagens | Travel

Dior

6. Já ouviu falar da marca Dior antes deste questionário? | Before this survey, have you ever heard of the brand Dior? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim | Yes
- ☐ Não | No
- ☐ Não me lembro | Can't remember

7. Já alguma vez comprou algum produto Dior? | Have you ever bought a Dior product? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim | Yes
- ☐ Não | No
- ☐ Não me lembro | Can't remember

8. Se sim, qual(is)? | If yes, which one(s)? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Acessórios | Accessories
- ☐ Maquilhagem | Makeup
- ☐ Perfumes | Perfumes
- ☐ Roupas | Clothes
- ☐ Não compro Dior | I don't buy Dior

9. Onde costuma comprar os produtos da marca Dior? | Where do you usually buy Dior products? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Website da própria marca | Dior's official website
- ☐ Loja física da própria marca | Dior's physical store
- ☐ Website de multimarcas | Multi-brand website
- ☐ Loja física de multimarcas | Multi-brand physical store
- ☐ Não compro produtos da Dior | I don't buy Dior products

10. Segue a Dior nas redes sociais? | Do you follow Dior on social media? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim | Yes
- ☐ Não | No

11. Se sim, em qual(is)? | If yes, in which one(s)? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter / X
- ☐ Youtube
- ☐ Não sigo | I don't follow

12. Quais os motivos para acompanhar a Dior nas redes sociais? | What are your reasons for following Dior on social media? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Acompanho por ser consumidor da marca | I follow it because I'm a consumer of the brand
- ☐ Acompanho por ser fã dos produtos | I follow it because I'm a fan of the products
- ☐ Acompanho para conhecer as novidades | I follow it to find what's new
- ☐ Acompanho para estar a par de eventos | I follow it to stay up to date with events
- ☐ Acompanho pelas celebridades | I follow it for the celebrities
- ☐ Acompanho para tirar ideias de styling | I follow it to get styling ideas
- ☐ Não acompanho porque não tenho interesse | I don't follow it because I'm not interested
- ☐ Não acompanho porque tive más experiências com a marca | I don't follow it because I had bad experiences with the brand

13. Após visitar as redes sociais da Dior, alguma vez tomou a decisão de adquirir algum produto? | After visiting Dior's social networks, have you ever made the decision to purchase a product? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca | Never
- ☐ Raramente | Rarely
- ☐ Eventualmente | Eventually
- ☐ Frequentemente | Often
- ☐ Muito frequentemente | Very often

14. Quando vê uma publicação num blog de moda acerca de um produto duma loja online tem por hábito visitar o website da marca? | When you see a post on a fashion blog about a product from an online store, do you usually visit the brand's website? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca | Never
- ☐ Raramente | Rarely
- ☐ Eventualmente | Eventually
- ☐ Frequentemente | Often
- ☐ Muito frequentemente | Very often

Embaixadores da Dior | Dior's Ambassadors

Os embaixadores têm como papel promover continuamente a marca nas suas contas de redes sociais, em eventos presenciais ou simplesmente na sua vida quotidiana. Com estas relações, as marcas procuram aumentar a notoriedade e distinguirem-se da concorrência.

Ambassadors have the role of continuously promoting the brand on their social media accounts, at face-to-face events or simply in their daily lives. With these relationships, brands seek to increase notoriety and distinguish themselves from competition.

15. Conhece algum embaixador da marca Dior? | Do you know any Dior ambassador? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim | Yes
- ☐ Não | No

16. Se sim, quem? | If yes, who? *

17. De uma forma geral, considera que o embaixador da marca pode alterar o seu comportamento de consumo? | In general, do you consider that a brand ambassador can change your consumer behaviour? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca | Never
- ☐ Raramente | Rarely
- ☐ Eventualmente | Eventually
- ☐ Frequentemente | Often
- ☐ Muito frequentemente | Very often

18. Qual é o impacto que as publicações com embaixadores têm na imagem das marcas? | What impact do posts with ambassadors have on brand image? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Positivo | Positive
- ☐ Negativo | Negative
- ☐ Nenhum | None

19. Qual é o impacto que as publicações com embaixadores têm na sua intenção de compra? | What impact do posts with ambassadors have on your purchase intent? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Positivo | Positive
- ☐ Negativo | Negative
- ☐ Nenhum | None

20. Nas seguintes imagens podemos encontrar diferentes celebridades. Algumas são embaixadoras da Dior, outras não. Assinale as que são: | In the following images we can find different celebrities. Some are Dior ambassadors, others are not. Choose the ones that are: *

Marcar tudo o que for aplicável.



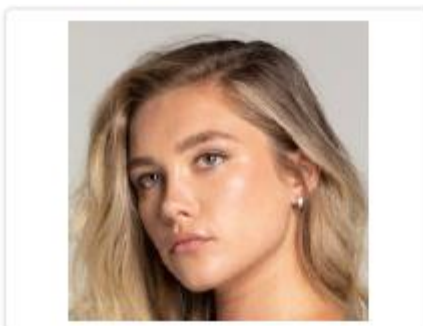
☐ Anya Taylor-Joy



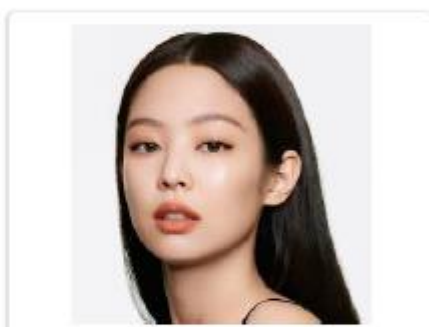
☐ Cate Blanchett



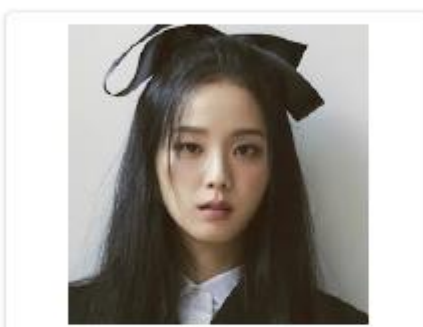
☐ Charlize Theron



☐ Florence Pugh



☐ Jennie



☐ Jisoo

☐ Keira Knightley☐ Lewis Hamilton☐ Natalie Portman☐ Rihanna☐ Robert Pattinson☐ Taylor Swift☐ Timothée Chalamet☐ Zendaya

21. Concorda que os embaixadores da marca apresentados aumentam a notoriedade e a visibilidade da marca Dior? | Do you agree that the brand ambassadors featured increase the awareness and visibility of the Dior brand?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente Totally disagree	Discordo parcialmente Partially disagree	Discordo Disagree	Neutro Neutral	Concordo Agree	Concordo parcialmente Partially agree	Concordo totalmente Totally agree
Anya Taylor-Joy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Charlize Theron	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jisoo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lewis Hamilton	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Natalie Portman	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Robert Pattinson	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Qual o impacto que publicações destes embaixadores têm na imagem da marca? *
| What impact do these ambassadors' posts have on the brand's image?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nenhum impacto No impact	Algum impacto Some impact	Neutro Neutral	Pouco impacto Little impact	Muito impacto Much impact
Anya Taylor- Joy	☐	☐	☐	☐	☐
Charlize Theron	☐	☐	☐	☐	☐
Jisoo	☐	☐	☐	☐	☐
Lewis Hamilton	☐	☐	☐	☐	☐
Natalie Portman	☐	☐	☐	☐	☐
Rihanna	☐	☐	☐	☐	☐
Robert Pattinson	☐	☐	☐	☐	☐

23. Quando um embaixador da Dior publica imagens das novas coleções, com que frequência vai às redes sociais da marca para ver as mesmas? *
| When a Dior ambassador posts images of new collections, how often do you go to the brand's social media to see them?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca | Never
- ☐ Raramente | Rarely
- ☐ Eventualmente | Eventually
- ☐ Frequentemente | Often
- ☐ Muito frequentemente | Very often

24. Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através de um embaixador da Dior? | How often do you purchase products that you learn about through a Dior ambassador? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca | Never
- ☐ Raramente | Rarely
- ☐ Eventualmente | Eventually
- ☐ Frequentemente | Often
- ☐ Muito frequentemente | Very often

25. Indique o nível de confiança relativamente aos conteúdos publicados pelos embaixadores da Dior. | Please indicate your level of trust in the content published by Dior ambassadors. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhuma confiança | No trust
- ☐ Relativa confiança | Relative trust
- ☐ Neutro | Neutral
- ☐ Alguma confiança | Some trust
- ☐ Muita confiança | A lot of trust



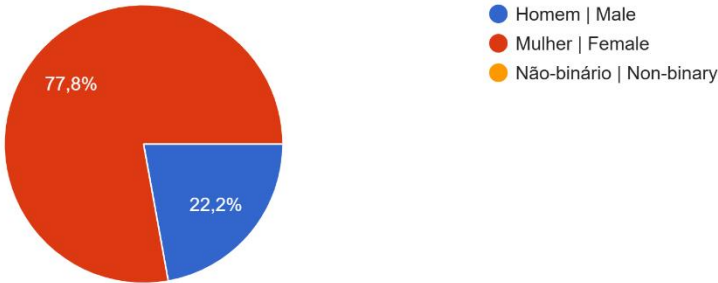
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

ANEXO II – Respostas do Questionário

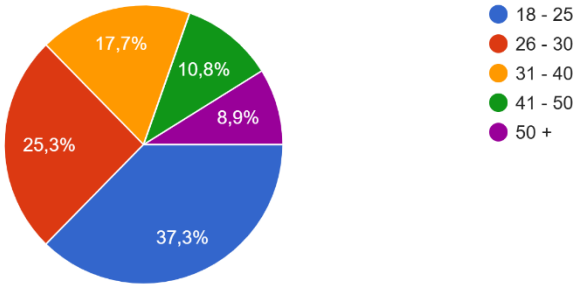
Qual o seu género? | What is your gender?

158 respostas



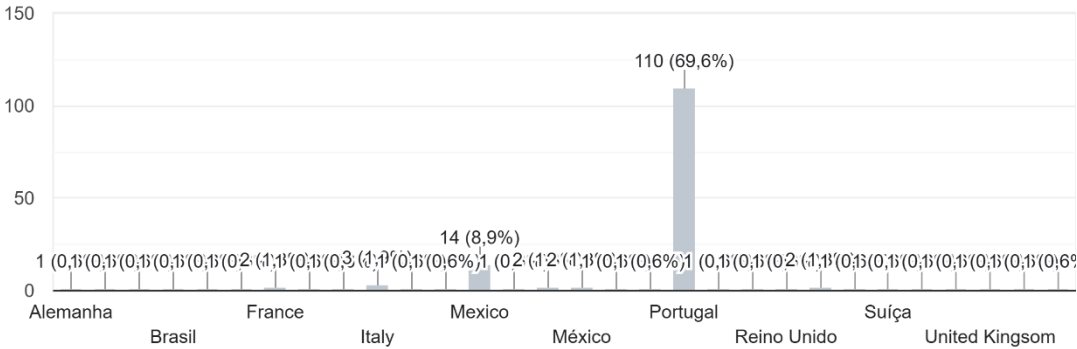
Que idade tem? | What is your age?

158 respostas



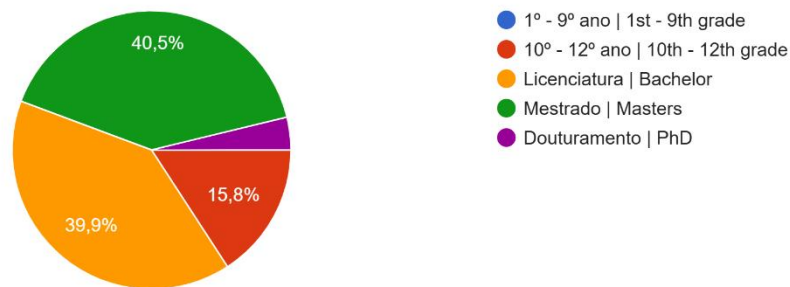
Em que país vive? | What country do you live in?

158 respostas



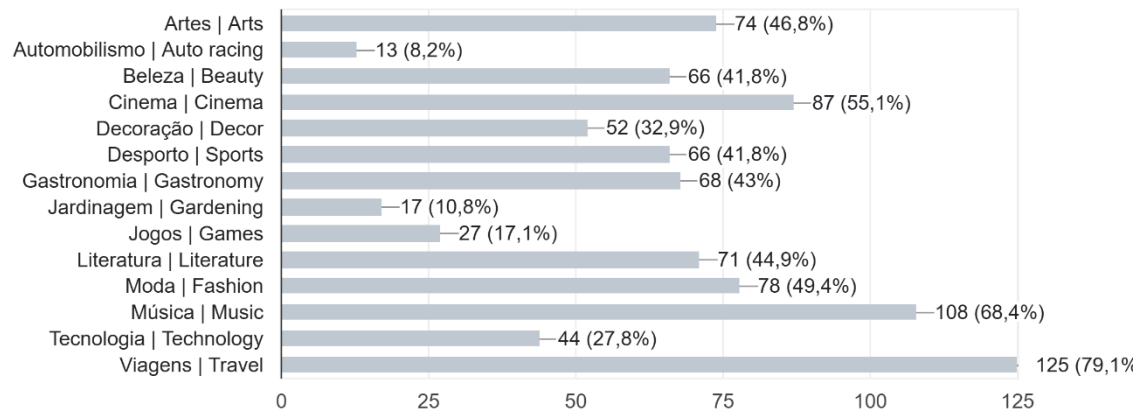
Qual é o seu nível de escolaridade? | What is your education level?

158 respostas



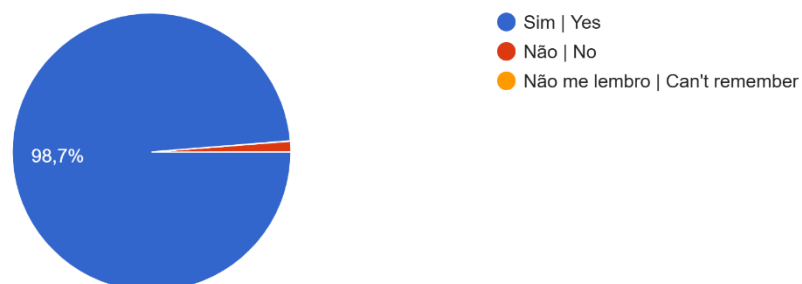
Quais os seus interesses? | What are your interests?

158 respostas



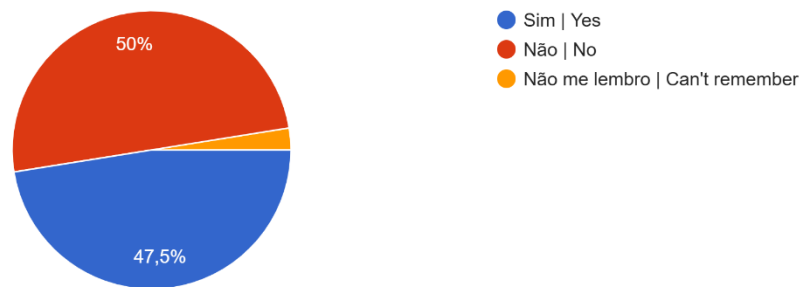
Já ouviu falar da marca Dior antes deste questionário? | Before this survey, have you ever heard of the brand Dior?

158 respostas



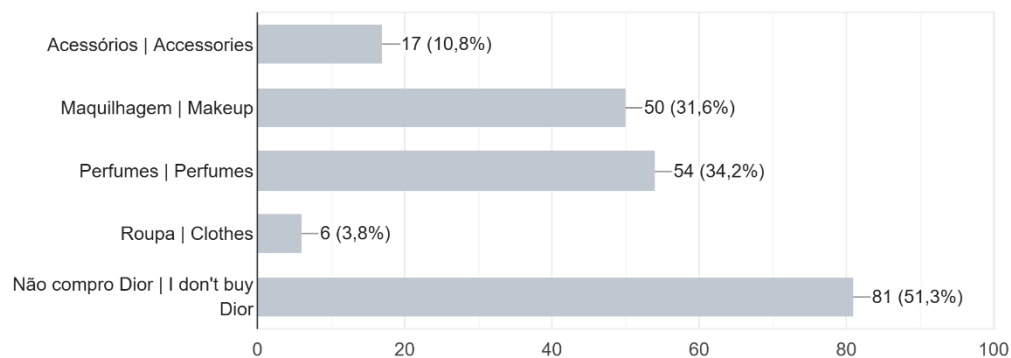
Já alguma vez comprou algum produto Dior? | Have you ever bought a Dior product?

158 respostas



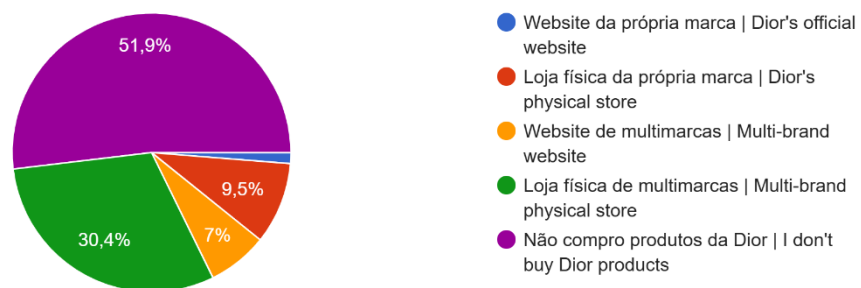
Se sim, qual(is)? | If yes, which one(s)?

158 respostas



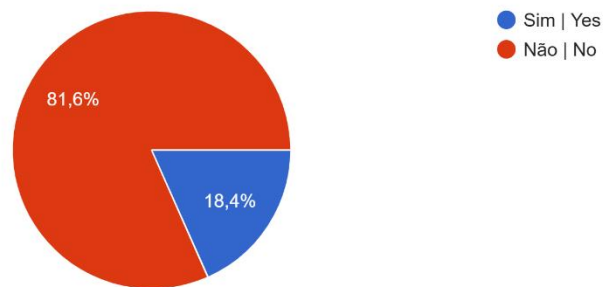
Onde costuma comprar os produtos da marca Dior? | Where do you usually buy Dior products?

158 respostas



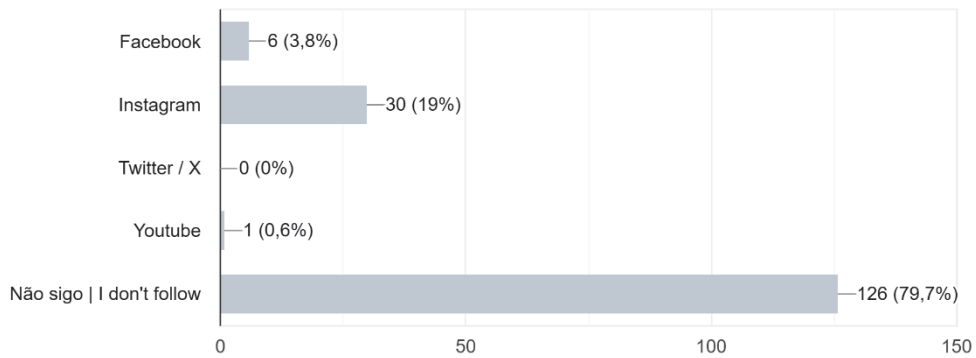
Segue a Dior nas redes sociais? | Do you follow Dior on social media?

158 respostas



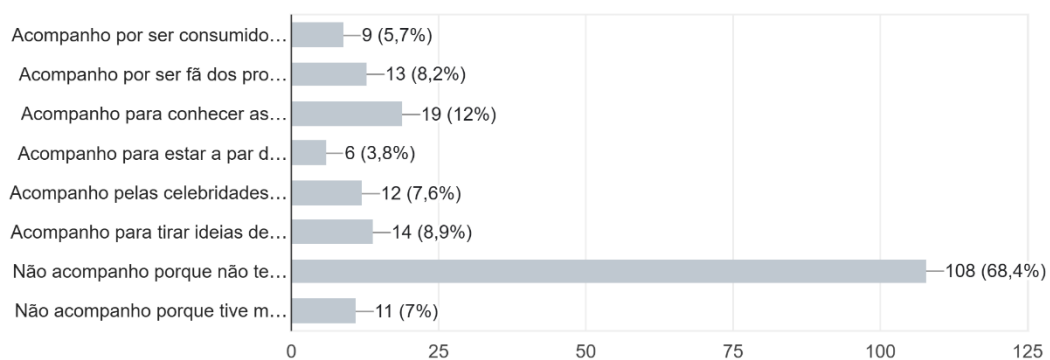
Se sim, em qual(is)? | If yes, in which one(s)?

158 respostas



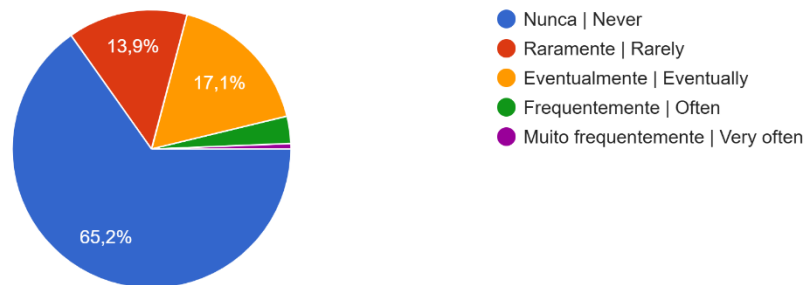
Quais os motivos para acompanhar a Dior nas redes sociais? | What are your reasons for following Dior on social media?

158 respostas



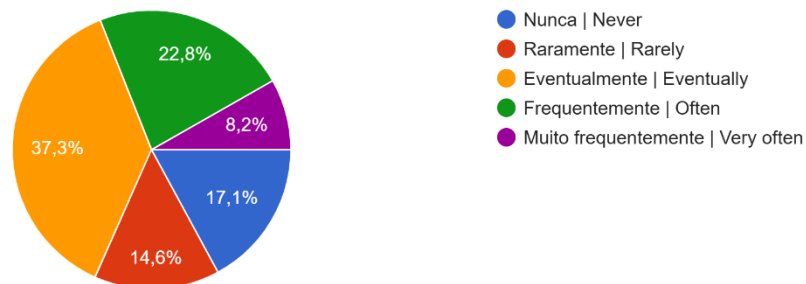
Após visitar as redes sociais da Dior, alguma vez tomou a decisão de adquirir algum produto? | After visiting Dior's social networks, have you ever made the decision to purchase a product?

158 respostas



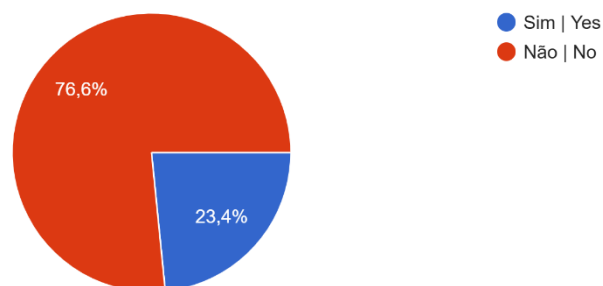
Quando vê uma publicação num blog de moda acerca de um produto numa loja online tem por hábito visitar o website da marca? | When you see a ...ne store, do you usually visit the brand's website?

158 respostas



Conhece algum embaixador da marca Dior? | Do you know any Dior ambassador?

158 respostas



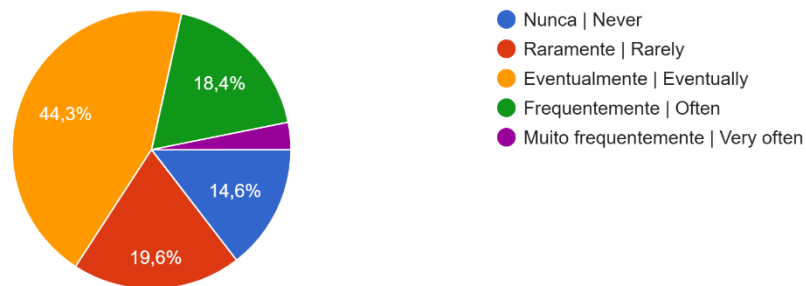
Se sim, quem? | If yes, who?

158 respostas

Não conheço
No
Não
Nao
.
Ninguém
N/A
Não conheço

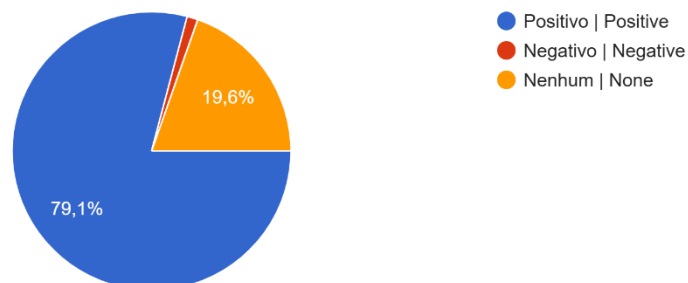
De uma forma geral, considera que o embaixador da marca pode alterar o seu comportamento de consumo? | In general, do you consider that a brand ambassador can change your consumer behaviour?

158 respostas



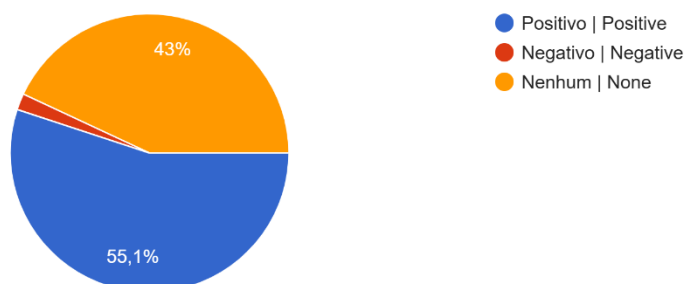
Qual é o impacto que as publicações com embaixadores têm na imagem das marcas? | What impact do posts with ambassadors have on brand image?

158 respostas



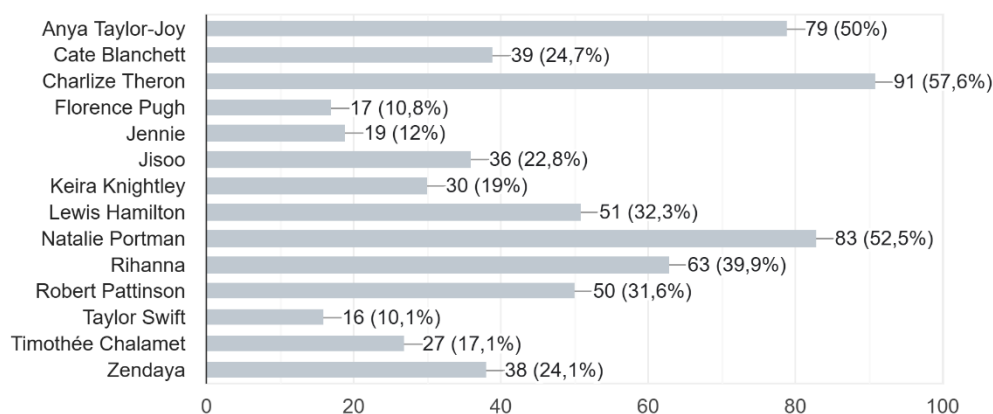
Qual é o impacto que as publicações com embaixadores têm na sua intenção de compra? | What impact do posts with ambassadors have on your purchase intent?

158 respostas

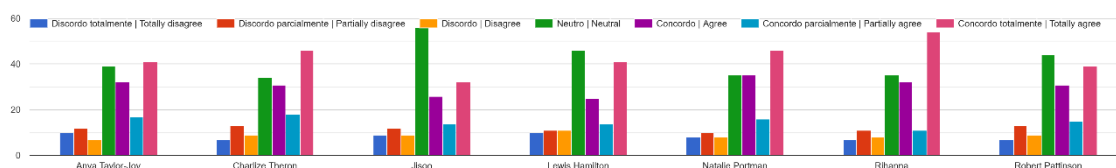


Nas seguintes imagens podemos encontrar diferentes celebridades. Algumas são embaixadoras da Dior, outras não. Assinale as que são: | In the following images we can find different celebrities. Some are Dior ambassadors, others are not. Choose the ones that are:

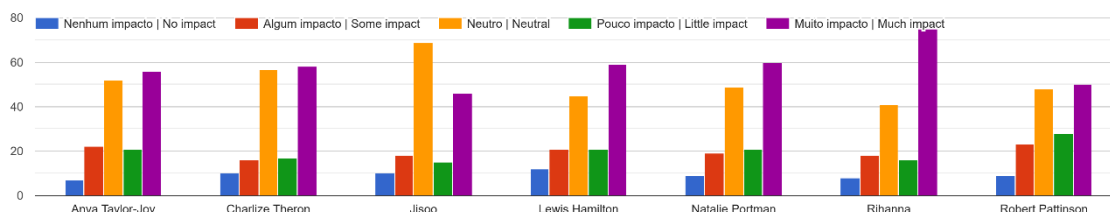
158 respostas



Concorda que os embaixadores da marca apresentados aumentam a notoriedade e a visibilidade da marca Dior? | Do you agree that the brand ambassadors featured increase the awareness and visibility of the Dior brand?

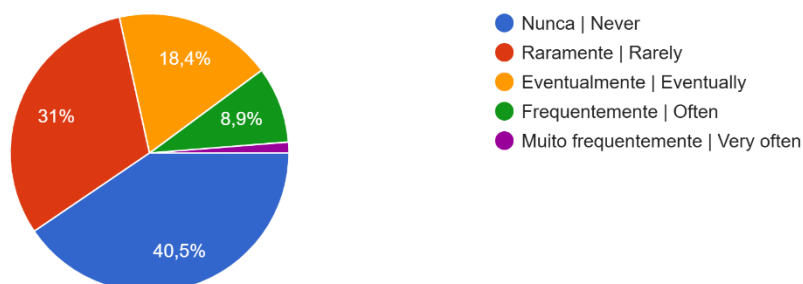


Qual o impacto que publicações destes embaixadores têm na imagem da marca? | What impact do these ambassadors' posts have on the brand's image?



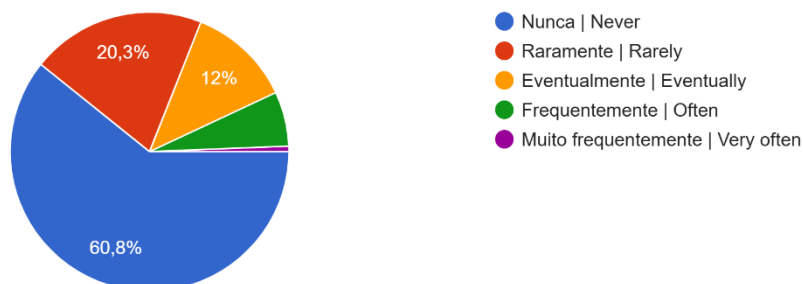
Quando um embaixador da Dior publica imagens das novas coleções, com que frequência vai às redes sociais da marca para ver as mesmas? | When... you go to the brand's social media to see them?

158 respostas



Com que frequência adquire produtos sobre os quais toma conhecimento através de um embaixador da Dior? | How often do you purchase p... that you learn about through a Dior ambassador?

158 respostas



Indique o nível de confiança relativamente aos conteúdos publicados pelos embaixadores da Dior. | Please indicate your level of trust in the content published by Dior ambassadors.

158 respostas

