



Inês Marques Prestes Pires da Costa

**A Influência do Social Media Marketing na Indústria
da Moda: o caso da Chanel e da Zara**

Orientador: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

**Lisboa
2021**

Inês Marques Prestes Pires da Costa

A Influência do Social Media Marketing na Indústria da Moda: o caso da Chanel e da Zara

Dissertação defendida em provas públicas realizadas no dia 17/12/2021 para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na variante de Marketing no curso de mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação nº 323/2021 de 16 de novembro com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Prof. Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho D'Abreu Varela

Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento

Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

**Lisboa
2021**

Agradecimentos

Ao meu orientador, o Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmiento por todo o apoio e disponibilidade prestados no desenvolvimento desta dissertação.

Aos meus pais, por me terem proporcionado este percurso académico e por serem um exemplo para mim.

Obrigada.

Índice

Introdução.....	8
Capítulo 1 – Revisão da literatura	12
1.1 O impacto da internet: O novo panorama do Marketing.....	12
1.1.1 A Evolução da internet.....	12
1.1.2 A expansão do marketing: marketing digital	13
1.2. Social Media Marketing.....	16
1.2.1 O impacto do Social Media Marketing na criação de <i>brand equity</i>	18
1.3 O papel do Social Media Marketing na indústria da moda.....	22
1.3.1 A indústria da Moda.....	22
1.3.2 Marketing de moda: a adaptação às redes sociais	23
1.3.3 O comportamento do consumidor e a intenção de compra dos utilizadores das redes sociais.....	25
Capítulo 2 –Metodologia de investigação	28
2.1 Objetivos da investigação	28
2.2 Metodologia qualitativa de investigação.....	28
2.3 Procedimento de investigação.....	29
2.4 A Netnografia e a sua pertinência	29
2.5. A escolha desta metodologia no estudo	30
Capítulo 3- Estudo de Caso: Chanel e Zara.....	31
3.1.A indústria da moda de luxo	31
3.1.1 O caso da Chanel.....	33
3.2. Social Media Marketing na <i>fast fashion</i>	44
3.2.1 O caso da Zara.....	45
3.3 Análise e Discussão dos Dados Recolhidos.....	54
Conclusão	57
Referências bibliográficas	60

Índice de Figuras

Figura 1 – Etapas do Procedimento Científico (Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt, 2005)	9
Figura 2 – Página de Instagram da Chanel (Consultado a 12 de Julho de 2021)	36
Figura 3 – Publicação da Chanel no Instagram: Edição Limitada (Consultado a 12 de Julho de 2021)	37
.....	38
Figuras 4 e 5 - Publicações da Chanel no Instagram: Eventos e Bastidores (Consultado a 12 de Julho de 2021).....	38
Figura 6 – Publicação da Chanel no Instagram: Chanel N°5 (Consultado a 12 de Julho de 2021).....	39
Figura 7 – Publicação da Chanel no Facebook (Consultado a 12 de Julho de 2021).....	40
Figuras 8 e 9 – Publicações da Chanel no Youtube (Consultado a 12 de Julho de 2021)	42
.....	42
Figuras 10 e 11 - Publicações da Chanel no Twitter (Consultado a 12 de Julho de 2021)	43
.....	43
Figura 12 – Interior de uma loja da Zara (Consultado a 12 de Julho de 2021)	47
Figuras 13 e 14 – Página de Instagram da Zara (Consultado a 12 de Julho de 2021)....	50
Figuras 15 e 16 – Publicações da Zara no Instagram (Consultado a 12 de Julho de 2021)	51
.....	51
Figuras 17 e 18 – Publicações da Zara no Facebook (Consultado a 12 de Julho de 2021)	52
.....	52
Figuras 19 e 20 – Publicações da Zara no Youtube (Consultado a 12 de Julho de 2021)	53
.....	53
Figura 21 e 22 – Publicações da Zara no Twitter (Consultado a 12 de Julho de 2021)...	53
Figuras 23 e 24 – Interações da Zara no Twitter (Consultado a 12 de Julho de 2021)...	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Seguidores da Chanel nas Redes Sociais (2021) (Fonte: Elaboração própria)	34
Gráfico 2 – Seguidores da Zara nas redes sociais (2021) (Fonte: Elaboração Própria) .	49

Resumo

Com a evolução da internet, as redes sociais estão cada vez mais inseridas no nosso quotidiano. Isto desperta a necessidade por parte das marcas de perceber qual o impacto e grau de influência destas plataformas nas escolhas feitas pelos consumidores. Assim, o papel do marketing tem feito cada vez mais sentido nas redes sociais, uma vez que estas permitem um novo tipo de comunicação e contacto entre a marca e o consumidor, novas reações e *feedbacks* instantâneos.

Na indústria da moda, marcada predominantemente pelo consumismo, as redes sociais têm tido uma função fundamental, sendo este um dos mercados que mais se adequa e beneficia deste modelo de comunicação. Desde modo, são várias as marcas de moda que se adaptaram a esta realidade virtual e que contam já com uma grande influência no mundo digital.

O presente trabalho de investigação tem como objetivo a compreensão e pertinência do funcionamento do social media marketing na indústria da moda e a análise das estratégias de comunicação e de marketing de duas marcas líderes de mercado, uma no ramo da moda de luxo, a Chanel, e uma pertencente ao ramo da moda de *Fast Fashion*, a Zara.

Conclui-se que, através da análise de ambas as marcas, foi possível entender qual o papel que as redes sociais demonstram ter na interação entre as marcas de moda e os seus consumidores e de que forma conseguem estas marcas distanciar-se dos seus concorrentes e utilizar estas plataformas como ferramenta de comunicação e divulgação dos seus produtos. Para além disso, foi possível constatar também que as estratégias aplicadas devem diferir conforme o mercado a que pertencem as marcas em questão, mantendo-se fiéis aos valores e imagem que estas pretendem transmitir.

Palavras-Chave: Social Media Marketing, Marketing Digital, Moda, Moda de Luxo, Fast Fashion

Abstract

With the evolution of the internet, social networks are increasingly a part of our daily lives. This awakens the need for the brands to understand the influence of these platforms on the consumers choices and buying intention. Thus, the role of marketing has made more and more sense in social networks, as they follow for a new type of communication and contact between the brand and the consumer, new reactions and instant feedbacks.

In the fashion industry, predominantly marked by consumerism, social networks have played a fundamental role, and this is one of markets that best suits and benefits from this communication model. So, there are several fashion brands that have adapted to this virtual reality and that already have a great influence in the digital world.

This research work aims to understand and pertinence the functioning of social media marketing in the fashion industry and to analyze the communication and marketing strategies of two leading brands in the market, one in the luxury fashion field, Chanel and one belonging to the Fast Fashion market, Zara.

We can conclude that, through the analysis of both brands, it was possible to understand the role that social networks have in the interaction between fashion brands and their consumers and how these brands distance themselves from their competitors, using these platforms as a communication and dissemination tool for their products. In addition, it was also found that the strategies applied must differ according to the market the brands belong, keeping the value and image they intend to convey possible.

Keywords: Social Media Marketing, Digital Marketing, Fashion, Luxury Fashion, Fast Fashion

Introdução

Neste ponto estão presentes o enquadramento do tema, a relevância do estudo, os objetivos gerais e específicos da dissertação e a estrutura da mesma.

Enquadramento do tema e relevância do estudo

A existência de uma estratégia de marketing forte e consolidada nas redes sociais tem vindo a mostrar ser fundamental para as marcas. O seu público, cada vez mais informado e ativo no mundo digital, despende nestas plataformas grande parte do seu tempo diariamente, criando para as marcas uma oportunidade de fazer parte da vida dos consumidores. Perceber a necessidade de contruir uma presença ativa em redes como o Instagram, Facebook, Twitter ou Youtube torna-se, assim, cada vez mais importante.

A indústria da moda mostra ser pertinente neste estudo, não só porque tem sido uma das que mais facilmente se enquadra neste novo paradigma comunicacional, como também tem tido a capacidade de se adaptar, embora com estratégias bastante diferentes entre si, tendo em conta o seu mercado e o seu público alvo. Para as marcas de moda, as redes sociais não são só uma ferramenta para criar proximidade com o consumidor, são também uma forma de antecipar tendências, obter opiniões instantâneas e reais acerca de produtos e contribuir para manter a identidade e personalidade de uma marca.

Assim, o presente trabalho de investigação tem como objetivo a compreensão e pertinência do funcionamento do social media marketing na indústria da moda e a análise das estratégias de comunicação e de marketing de duas marcas líderes de mercado, uma no ramo da moda de luxo, a Chanel, e uma pertencente ao ramo da moda de *Fast Fashion*, a Zara.

Objetivos da dissertação e pergunta de partida

Tendo em conta o enquadramento temático referido anteriormente e a revisão de leitura e metodologia de investigação, a dissertação foca-se no estudo do social media marketing e o seu impacto na indústria da moda, com base no método netnográfico, através de recolha de dados existentes nas redes sociais das marcas estudadas, a Chanel e a Zara. Assim, a investigação tem como principais objetivos:

1. Compreender como é que as respetivas marcas analisadas se adaptaram a este panorama de marketing
2. Analisar quais as estratégias utilizadas por ambas as marcas
3. Compreender qual o impacto e perceções criadas através do social media marketing nos consumidores de ambas as marcas

Deste modo, para alcance destes objetivos e desenvolvimento da dissertação foi definida a seguinte pergunta de partida:

“Qual é o impacto do social media marketing na indústria da moda?”

Estrutura da dissertação

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), o desenvolvimento de qualquer trabalho de investigação segue um procedimento científico que é composto por 3 fases, as quais estão divididas em 7 etapas (figura 1).

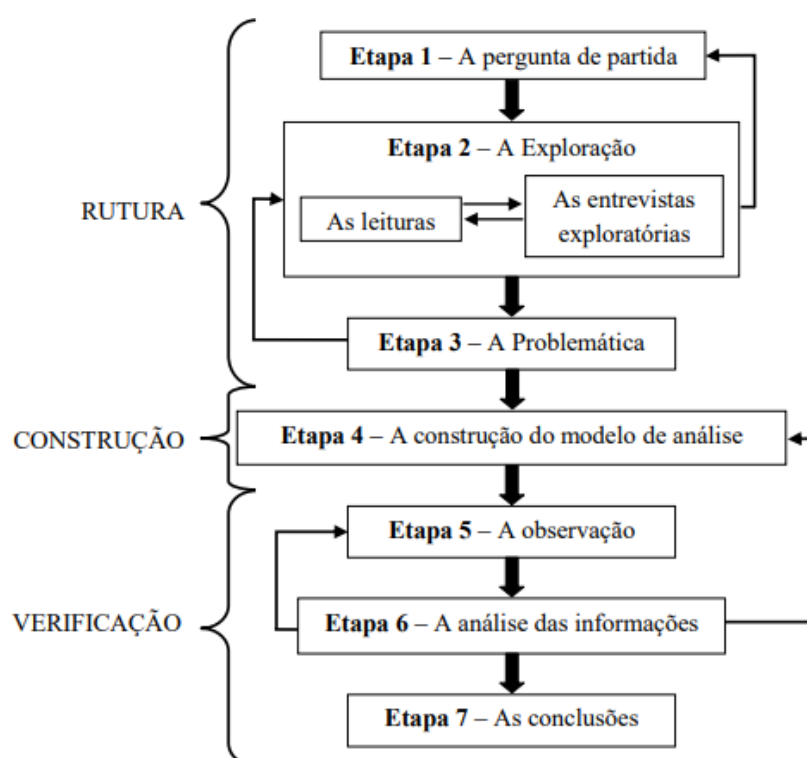


Figura 1 – Etapas do Procedimento Científico
(Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt, 2005)

Definida a pergunta de partida (etapa 1), segue-se a exploração (etapa 2), que corresponde à procura de informações de qualidade e relevantes ao estudo em causa com base em fontes, como livros e artigos científicos elaborados por especialistas na área que se pretende estudar, a fim de entender os conceitos a abordar e, consequentemente, a fundamentar e suportar a investigação. Assim, o primeiro tema a rever foi a evolução da internet e a consequente expansão do marketing, seguido do conceito de social media marketing e o seu impacto na criação de *brand equity* de uma marca, através das suas quatro dimensões principais:

De seguida, foi também feita uma contextualização acerca da indústria da moda e do papel do social media marketing neste mercado, bem como qual o comportamento do consumidor que utiliza regularmente estas plataformas. Para além disso, foi também feita a distinção entre a indústria de moda de luxo e a indústria de moda *fast fashion*, para que se torne mais fácil entender a necessidade de adotar estratégias diferentes. Após a revisão da literatura, surge a problemática (etapa 3) desta dissertação: entender quais são os benefícios da utilização do social media marketing compreender de que forma é que este é utilizado na moda, dirigido para duas vertentes opostas: a moda de luxo e o *fast fashion*.

O modelo de análise (etapa 4) resultou da estabilização dos conceitos que se pretendem estudar e que permitiram dar resposta aos objetivos definidos e à pergunta de partida. Após isto, foi escolhida a metodologia de estudo e delimitados os principais pontos a analisar, de seguida procedeu-se à recolha de informações e dados retirados das redes sociais oficiais das marcas em questão. Na etapa de observação (etapa 5) foram observados os dados recolhidos e na seguinte etapa (etapa 6) procedeu-se à análise desses mesmos dados e informações, que permitiu a elaboração das conclusões (etapa 7). Deste modo, a presente dissertação encontra-se, então, organizada em 6 capítulos.

Na Introdução está presente o enquadramento e contextualização do tema a abordar, a relevância do estudo, os principais objetivos da dissertação e a pergunta de partida. O Capítulo 1 – Revisão da Literatura – abrange uma revisão e síntese bibliográfica do tema e subtemas em estudo, nomeadamente o a internet, o marketing e marketing digital, as redes sociais e o social media marketing, o comportamento do consumidor que utiliza as redes sociais, a indústria da moda e o papel do social media marketing na mesma. Para tal, foi essencial recorrer a livros e artigos científicos para o desenvolvimento e elaboração desta dissertação.

O Capítulo 2 – Metodologia da Investigação – refere os objetivos da investigação, a metodologia e o modelo de análise adotados no estudo, o recurso utilizado para a recolha de dados e as hipóteses definidas que permitiram alcançar os objetivos inicialmente estipulados e dar resposta à pergunta departida

No Capítulo 3 – Estudo de Caso – é feita uma análise de ambas as marcas definidas e são apresentados os dados recolhidos.

No Capítulo 4 – Análise e Discussão – é realizada uma comparação entre os dados recolhidos através das redes sociais de ambas as marcas e a sua respetiva uma análise e interpretação.

Por último, na Conclusão – é feita uma síntese da estrutura da dissertação, os principais resultados adquiridos, as conclusões e futuras linhas de investigação no âmbito do tema estudado.

Capítulo 1 – Revisão da literatura

Neste capítulo estão presentes os conceitos essenciais ao estudo em causa, nomeadamente a evolução da internet e das redes sociais e o seu impacto no marketing bem com na intenção de compra dos consumidores, o surgimento do social media marketing e a sua pertinência para as marcas, nomeadamente para as marcas de moda

1.1 O impacto da internet: O novo panorama do Marketing

1.1.1 A Evolução da internet

A internet tem cada vez mais um papel de destaque no quotidiano das pessoas. Hoje em dia, estamos cada vez mais familiarizados e habituados à utilização de computadores e *smart phones*, objetos que mostram ser indispensáveis tanto para pessoas como para empresas. É a constante presença da internet no dia a dia dos indivíduos que torna natural que as empresas e organizações sintam cada vez mais necessidade de também ocupar um espaço neste mundo digital. De facto, a grande maioria já se concentra lá e o importante é ter a certeza que as estratégias utilizadas para esta presença estão a fazer sentido para a marca em questão.

Com a globalização associada ao surgimento da internet e da web 2.0 e, consequentemente, das redes sociais, foram introduzidas mudanças sociais e comportamentais que afetam as organizações. A revolução tecnológica, também conhecida como era da informação, faz surgir um novo tipo de consumidor que tem acesso a tudo de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajude a realizar a sua compra. Existe, assim, uma nova situação comunicacional na qual o consumidor deixou de ser um recetor passivo do processo comercial para participar instantaneamente nela. Com a popularização da utilização da internet, Kotler (2020) afirma que o mercado se transformou definitivamente. O utilizador tornou-se seletivo em relação à publicidade que deseja encontrar, procurando sempre pelo que é mais relevante e vantajoso para ele. Assim, os utilizadores digitais são pessoas muito informadas que se têm tornado menos sensíveis aos estímulos da publicidade tradicional. (Chan & Astari, 2017). Todo este avanço tecnológico da nova era global concebeu também alterações nos modos de consumo, mediante a ascensão do ambiente online e sua influência no quotidiano humano, proporcionando novos formatos de comunicação entre as marcas e seus consumidores, graças ao marketing digital e as redes sociais (Cavalcante, 2021).

Estes novos consumidores, mais informados e exigentes, transformaram o mercado e as empresas viram-se obrigadas a utilizar as redes sociais. O próprio conceito de negócio tem vindo a conhecer uma radicalização profunda com todos estes novos elementos e o seu impacto no funcionamento dos negócios e da forma como são promovidos. Já que as redes sociais se vão tornando um modelo mais acessível, o mercado e a sua forma de comunicação sentiu a necessidade de se adaptar. Torna-se assim fácil de perceber que as novas tecnologias têm sido um desafio para todos os setores, forçando os marketers a repensar nas formas de alcançar uma audiência que é cada vez mais jovem e muito mais acostumada à utilização de aparelhos digitais e interação com marcas.

A evolução das tecnologias informáticas e digitais gerou uma revolução no método como pessoas, organizações e comunidades se comunicam entre si e como surgiu um novo tipo de interação, mais próxima e íntima (Ngai, Tao & Moon, 2014). Sabe-se que a internet tem sido uma ferramenta indispensável nas nossas vidas, capaz de colaborar com empresas e ter o entendimento entre consumidor, produto e empresa, tornando-se necessário entender as necessidades dos consumidores (Souza, 2021).

Graças às transformações constantes no cenário global, as empresas em busca de competitividade de mercado e superação frente aos modelos convencionais, precisam de reagir à dinâmica das novas gerações (Cavalcante, 2021). Assim, tendo esta nova realidade em consideração, cada vez se torna mais imprescindível a elaboração, desenvolvimento e aplicação de novas estratégias de marketing que se apliquem ao conceito de social media e que utilizem as suas plataformas. Mais que isso, passou a ser essencial que essas estratégias sejam utilizadas e aplicadas corretamente de modo a conseguirem obter os resultados alcançados pelas estratégias de marketing que utilizavam os media tradicionais (televisão, billboards ou imprensa escrita como principal instrumento de promoção e comunicação com o consumidor. Desse modo, as empresas procuram soluções de marketing que utilizem a Internet como principal instrumento de promoção dos seus produtos e da sua marca e os marketers começaram a tentar compreender como era possível obter lucros para as empresas através das interações sociais diárias entre os consumidores (Yadav et al., 2013).

1.1.2 A expansão do marketing: marketing digital

O conceito de marketing tem vindo a evoluir, mudando o seu contexto ao longo dos tempos. Segundo Cobra (2009) o Marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então

visto como uma ação no mercado com base na troca e maximização do consumo por meio de atividades comerciais. O autor acrescenta também que o marketing tem como essência o processo de trocas de produtos ou serviços, pelo qual duas ou mais pessoas oferecem algo de valor, com o intuito de atingir os seus objetivos, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e organização.

Para Kotler (2007), o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo o seu valor agregado através da livre troca e conceção de oferta entre as partes envolvidas. De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma forma simples, pode-se dizer que suprime as necessidades lucrativamente. Na busca do aumento de lucro, as empresas investem em diversas ferramentas para entender o consumidor e direcionar de maneira correta os seus produtos.

A definição de marketing pode ser, então, um pouco complexa, uma vez que diversos autores o observam de diversos ângulos, porém torna-se comum a ideia de que o conceito de marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente. No entanto, o marketing surgiu de uma forma bem diferente da que conhecemos hoje em dia e foi quando começou a utilizar a internet que o seu poder se tornou ilimitado e o alcance expandiu, dando então origem ao marketing digital.

Limeira (2010) define marketing digital, ou e-marketing como sendo o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

Através do marketing digital as empresas têm mais visibilidade, fazendo com que o mesmo alcance números maiores de possíveis consumidores. Kotler e Keller (2013) acreditam que os consumidores não têm só mais escolhas em termos e media, como também podem decidir se querem receber ou não conteúdo comercial e como. Assim, a internet e este novo marketing tornaram-se uma ferramenta essencial seja no âmbito organizacional, para consumo ou para o simples lazer, o resultado disso foi o crescimento da sua utilização. o perfil dos consumidores mudou e as empresas viram-se na necessidade de acompanhar essas mudanças.

O marketing digital torna-se importante para as percepções dos processos decisivos do consumidor, pois é deles que serão geradas todas as sensações, desejos e até o

reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta tapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca- A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (Caro, 2010)

Soloman (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais económica quando contraposta com ações de comunicação convencional. O marketing digital diferencia-se do marketing tradicional, porque utiliza a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Desse modo, as plataformas digitais mostram ser um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. Os relacionamentos das empresas com os seus consumidores dependem do posicionamento da sua marca na internet. O marketing digital tornou-se uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos. Deste modo, as próprias estratégias aplicadas em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing que, além de plataformas comuns para o consumidor, passa a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver as suas ações de marketing.

Segundo, é fundamental considerar também que, atualmente, o cliente consulta informações essencialmente através de dispositivos móveis e em diversas situações, a maioria delas com pouco tempo disponível (Marques, 2020). Os media tradicionais, como a televisão, os jornais, a rádio ou as revistas apresentam-se hoje em dia como tecnologias estáticas e frequentemente substituídas por este novo marketing.

Dentro do marketing digital, um dos principais canais de comunicação que as organizações têm vindo a apostar nas suas atividades de marketing são as redes sociais. As redes sociais podem ser definidas como uma plataforma, ou uma ferramenta de comunicação em massa que facilita a interação, a colaboração ou o conteúdo partilhado entre utilizadores no geral (Kim & Ko, 2012). Estas apresentam hoje em dia um grande destaque no mundo do marketing e representam para as empresas uma forma de divulgar a suas marcas e serviços de forma rápida e precisa tornando-se um meio de comunicação.

Este novo marketing utiliza, então, a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias. O marketing digital alavancou um conjunto de

oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, nas suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final. O estudo sobre Marketing Digital é atual e muito importante, pois está interligado ao desenvolvimento social e económico e com a competitividade cada vez maior das empresas. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, e o mercado pede inovação (Souza, 2021) .

Podemos concluir que a internet se tornou uma ferramenta imprescindível para a vida das pessoas dentro da sociedade e no ambiente organizacional e que o progresso tecnológico tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas para manter o relacionamento direto com os seus clientes, criando assim, uma comunicação com os consumidores, através da utilização de estratégias de marketing adequadas. Através da internet, pessoas e empresas estão ligadas de forma global.

1.2. Social Media Marketing

As redes sociais trazem-nos, de forma acessível e instantânea, as últimas notícias, novidades e tópicos mais irreverentes de discussão, sendo simultaneamente os principais canais de pesquisa de produtos. Os consumidores utilizam muito frequentemente vários tipos de redes sociais para obter informação, uma vez que as consideram uma fonte mais confiável e real para obter informação, ao invés de uma comunicação patrocinada corporativa realizada através das tradicionais atividades promocionais. Assim, os meios de media tradicionais como a televisão, a rádio, os jornais ou as revistas estão cada vez mais a ser ultrapassados pelas redes sociais. Uma fotografia no *instagram*, um *tweet* ou um vídeo no *Youtube* podem ter um alcance de milhões de pessoas quase gratuitamente. Estas plataformas podem influenciar a decisão de compra dos consumidores, por meio da divulgação dos produtos no meio digital.

O efeito viral das redes sociais nos seus utilizadores permite a uma marca ser discutida e conhecida perante um largo número de pessoas e imensas empresas têm visto as redes sociais como uma das formas mais efetivas de comunicar e influenciar os consumidores a criar identidades distintas de marcas e a aumentar a comunicação marca-consumidor (So et al., 2017).

O Social media marketing surge, então, como um conceito interdisciplinar e multifuncional, que utiliza as redes sociais com outros canais de comunicação, para atingir os objetivos de uma organização (Felix et al., 2017). Este modelo de marketing permite aumentar o valor do cliente, o valor da marca e a intenção de compra e, consequentemente, a rentabilidade das marcas (Kim & Ko, 2012)

Assim, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta de comunicação importante para empresas e profissionais de marketing, oferecendo-lhes a capacidade de recolher, de forma fácil e rápida, insights acerca do consumidor, através de múltiplos níveis de envolvimento (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016). Estas plataformas permitem ao consumidor partilhar informação com os seus pares sobre os produtos e serviços da marca e estas trocas de opinião permitem às empresas uma nova forma de criar notoriedade à marca, aumentar o seu reconhecimento e recordação e aumentar a lealdade à marca (Gunelius, 2011). Podemos facilmente assumir que as redes sociais ajudam as firmas a construir lealdade à marca através da construção de comunidade.

O crescimento das plataformas de social media tem permitido às marcas, a nível global, influenciar e moldar as perceções que os consumidores têm sobre as mesmas, não deixando alternativas para as organizações a não se adaptarem-se e investirem nestes canais (Habibi et al., 2016; Pournarakis, Sotiropoulos, & Giaglis, 2016). As empresas podem monitorizar e analisar as ações dos consumidores nas plataformas de social media para compreender como estes vêm a empresa ou as suas ações (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Cobra (2009) afirma que as redes sociais se tornaram mais que apenas um meio de comunicação entre as pessoas, mas também uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e organização, a fim de divulgar as suas marcas e obter conhecimentos sobre as empresas.

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Desse modo, as redes sociais são um fenómeno que veio transformar a interação e comunicação dos indivíduos por todo o mundo e as empresas debatem-se cada vez mais no sentido de entender de que forma é que as redes sociais têm impacto nas suas marcas.

Paralelamente a isto, surge também um novo conceito, os *influencers*, ou influenciadores digitais que têm conquistado as redes sociais e tornaram-se eles próprios numa estratégia de marketing. Os *influencers* têm alcançado um papel de destaque no marketing e estão a ganhar uma grande importância e voz ativa no mercado.

Os social media influencers podem ser definidos como “micro celebridades” (Khamis et. Al, 2016). Segundo Uzunoglu & Kip, 2014; podem também ser vistos como os líderes de opinião de hoje em dia. São pessoas que conseguem alcançar um grande número de seguidores nas plataformas digitais e que possuem capacidade de influenciar a sua audiência e promover marcas. Um dos benefícios da utilização dos influencers é que a organização pode interagir diretamente com os seus clientes e potenciais clientes ao mesmo tempo que recolhem o seu feedback sobre os seus produtos (Kolarava, 2018) Segundo Sudha & Selena, 2017 a utilização de influencers contribui para o processo de construção de uma marca e estes são sempre considerados como role models e influenciam o seu público.

Concluindo, é possível assumir que o Social Media Marketing, fenómeno que tem vindo a ocupar cada vez mais destaque no panorama do marketing e marketing digital, constitui uma forma alternativa de atingir o utilizador, com resultados e consequências que mostram ser diferentes de todos os outros modelos de marketing. Assim, vamos tentar compreender como é que este atua e qual a sua intervenção no funcionamento e relação entre as marcas e os consumidores.

1.2.1 O impacto do Social Media Marketing na criação de *brand equity*

O conceito de *brand equity* ou valor da marca tem sido investigado desde os anos 80, sendo o seu principal teórico David Aaker. Simmons e Clifton (2003: 17) definem *brand equity* como "as crenças e expectativas dos clientes de outros interessados sobre os produtos e serviços vendidos com uma determinada marca registada ou acerca da empresa que os fornece". Já Cardoso (2015), diz-nos que o *brand equity* é o valor adicional que os consumidores atribuem a um serviço ou a um produto pelo simples facto de estar representado ou ligado a uma marca.

O *Brand Equity* é, assim, o valor intangível que os consumidores dão à marca ou, por outras palavras, a sua reputação. Este valor da marca para o consumidor traduz-se, posteriormente, na justificação do seu valor financeiro para o público e estratégico para a empresa. As marcas pretendem causar um sentimento positivo no consumidor que se

traduzirá, posteriormente na dedicação em comprar o mesmo produto ou serviço repetidamente, independentemente de deficiências, ações de um concorrente ou mudanças no ambiente.

Ferreira (2017) destaca o papel do consumidor na construção do *brand equity*, nomeadamente através da forma como age perante a marca. O seu papel perante uma marca poderá ser uma mais-valia, contribuindo para a qualidade percebida, lealdade e brand awareness. Keller (2013) refere que todo o processo de criar uma marca parte das percepções e idiossincrasias dos consumidores. São eles que criam a marca, lhe dão reputação e, em último lugar, lhe atribuem um valor financeiro. A chave para o *branding* é que os consumidores consigam compreender as diferenças entre as marcas numa categoria de produtos (Keller, 2013)

A partir do momento em que uma marca identifica os benefícios da *brand equity*, é possível seguir uma estratégia para criar e gerir um valor adicional para os consumidores.

A Chanel, com valores como a sensualidade, elegância, luxo, exclusividade e mistério conseguiu criar o valor adicional na mente dos consumidores, tal como refere Cardoso (2015). Desde os anúncios da marca, com a utilização de nomes como Nicole Kidman, Kate Moss e Marilyn Monroe que vieram permitir à marca espelhar os seus valores, também nas redes sociais a marca tem contribuído para a partilha de conteúdos que reflitam essa mesma imagem. O objetivo foi atingido no momento em que a sua exclusividade se aliou à qualidade e à confiança depositada pelos consumidores relativamente aos seus produtos. É assim que a Chanel se posiciona no mundo das marcas de luxo.

Por outro lado, a Zara garante ao consumidor que o design dos seus produtos é flexível e se altera regularmente para responder às mudanças de gostos e preferências, mantendo a sua reputação de marca confiável perante os consumidores. Valores como a acessibilidade, a tendência, a rapidez e a variedade estão associados à Zara e são visíveis nos canais de comunicação da marca e nas suas redes sociais, tornando-a uma das mais bem-sucedidas no mercado das empresas de *fast fashion*.

Seguindo o modelo de David Aaker (1991 e 1996), existem quatro dimensões para a Brand Equity:

Qualidade Percebida / Perceived Quality

Quando o consumidor se encontra na posição de escolha de uma marca ou produto perante outra tem em conta a qualidade percebida, isto é, as capacidades que o consumidor assume que o produto tem para satisfazer a sua necessidade. Moiescu (2005) afirma que é a qualidade percebida que dá ao consumidor uma razão para comprar o produto. Serve para qualificar os atributos ou características que levam à preferência pelos serviços ou produtos daquela marca em detrimento daqueles que pertencem aos seus concorrentes.

Para além disso, a familiaridade de uma marca pode representar para o consumidor um maior nível de qualidade e confiança. Segundo Aaker (1996), quanto mais familiar for uma marca para o consumidor, maior a possibilidade de este a escolher. Assim, na escolha de um produto, tendemos a optar pela opção que, pelas nossas anteriores associações, nos é mais conhecida e, por isso, de maior confiança. O conhecimento das marcas e das suas características intrínsecas leva a que os potenciais ou já existentes clientes, a considerem como um produto a ter em conta na decisão de compra. Este conhecimento divide-se em: *Brand Awareness* ou Consciência da Marca e *Brand Associations* ou Associações à Marca.

Consciência da Marca / Brand Awareness

Keller (2013) define a Consciência da Marca como o poder de uma marca ser identificável pelo consumidor em diferentes cenários. A própria Consciência da marca tem duas componentes: - Profundidade da Consciência de marca - Mede número de vezes que o consumidor se poderá lembrar da marca. - Extensão da Consciência de Marca - Segundo Keller (2013), esta mede as situações de venda ou consumo de produtos ou serviços em que a marca pode ser considerada uma opção de compra.

A imagem de marca trata-se da percepção da marca, refletida através das associações faz da marca.

Associações à Marca /Brand Associations

As associações à marca referem-se à forma como os consumidores percebem certos produtos ou serviços a partir da sua relação com a marca. Se estas associações, feitas relativamente a uma marca, forem positivas, podem ser uma alavanca forte o suficiente para levar o consumidor a optar especificamente por aquele determinado produto. Assim, podem ser fatores críticos na diferenciação e posicionamento, na razão de compra de

potenciais clientes que estejam à procura de determinadas características físicas ou emocionais (Moiescu, 2005). Segundo Tuominen (1999), as associações de marca podem corresponder a aspetos ligados ou não com os produtos, a benefícios ou qualidades únicas que justificam o valor da marca para o consumidor.

Lealdade à Marca / Brand Loyalty

A lealdade à marca torna-se fundamental sobretudo quando estamos perante mercados competitivos. Quando um consumidor é leal a uma determinada marca significa que está disposto a pagar mais por ela comparativamente a outras marcas existentes no mercado com os mesmos produtos ou serviços. Moiescu (2005) refere que reter clientes e, estabelecer uma política de lealdade à marca diminui o custo em marketing, já que os consumidores, além de resistirem às propostas da concorrência relativamente a outras marcas, também atraem outros ao recomendar a marca.

Para além destas quatro dimensões é preciso ter em conta a personalidade da marca. A personalidade da marca é definida como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997: 24). Segundo o autor, devido a estratégias de marketing, os consumidores relacionam-se com as marcas, identificando-as, por vezes, com personalidades ou, até mesmo vendo naquelas um reflexo deles mesmos. Tal é conseguido com recurso à antropomorfização, personalização e recurso a uma imagética de utilizador. A personalidade da marca é, assim, a forma como a marca se expressa, o seu fator diferenciador relativamente a outras.

Não é apenas fulcral estabelecer uma personalidade da marca, mas também tomar em consideração que aquela deve ser forte, para se diferenciar da competição e responder aos desejos e necessidades dos consumidores Airikka (2014). Segundo Airikka (2014), é igualmente um meio de responder aos ímpetos e desejos cada vez mais emocionais dos consumidores.

Khan (2020) acredita que são as características relativas à personalidade da marca que levam o consumidor a atingir os seus objetivos de satisfação e integração social. O autor adianta ainda esta experiência emocional contribui para a criação de um vínculo duradouro entre consumidor e marca, já que esta proporciona ao consumidor uma vivência única e completa. Ranjbar in Sokhela (2015) defende ainda que o património de marca pode também ser influenciado pelas associações positivas ou negativas que

derivam da personalidade de marca, consequentemente levando a uma maior ou menor preferência e lealdade à marca.

Concluindo, o Social Media Marketing demonstra ser uma ferramenta útil na criação de *brand equity* e todas as suas dimensões inerentes. Assim, através da proximidade que as redes sociais conseguem criar com o consumidor, bem como a obtenção de opiniões e feedbacks reais e a própria acessibilidade que este tipo de marketing cria para uma marca de fazer parte do dia a dia do seu público, estas dimensões parecem ser muito mais facilmente alcançadas. Para o efeito, é necessário seguir estratégias adequadas para implementar estes elementos na relação entre a marca e o consumidor.

1.3 O papel do Social Media Marketing na indústria da moda

1.3.1 A indústria da Moda

“A moda não existe apenas nos vestidos; a moda está no ar, é o vento que a traz, nós respiramo-la, pressentimo-la, ela está no céu e no chão, está ligada às ideias, aos costumes e aos acontecimentos” – Coco Chanel

Quando falamos de moda, referimo-nos a uma maneira de viver e se vestir em determinada época. Pode ter diversos dignificados e estar presente em variados contextos. Phillips (1996: 57) afirma que a moda resulta da maneira como “os indivíduos vêem-se a si mesmos e querem que os outros os vejam, como passam os seus dias e o que fazem à noite, como ganham o seu dinheiro e como despendem o seu tempo de lazer”. A moda tornou-se um estilo de vida, uma forma de agir, de viver, de pensar e de vestir. É a ilustração da nossa sociedade, o reflexo da evolução cultural e do comportamento social do ser humano. O próprio conceito de moda é exemplo disso, na medida em que a sua definição tem vindo, ao longo do tempo, a sofrer alterações constantes na sua significação, reflexo da mudança nos costumes, nos hábitos de trajar em diferentes estruturas sociais (Kawamura, 2005)

Assim, podemos considerar moda como um hábito que está num estado de elevada popularidade numa determinada região, durante um certo período de tempo. É uma tendência adotada por uma grande parte da sociedade, normalmente mais associada ao vestuário.

Vivemos numa sociedade de consumo, onde a oferta excede a procura e os padrões de consumo estão massificados. Assim, a necessidade de obter objetos produz consumo

generalizado de produtos que, associados ou não a um valor específico, são fundamentais para o bem-estar do indivíduo. (Cortez & Ortigoza, 2007).

Cada vez mais se manifesta a perspectiva de que o bem-estar pessoal pode ser comprado e o mundo da moda deve a sua subsistência ao consumismo, uma vez que a maioria dos excessos de consumo são relativos à compra de produtos pertencentes à indústria da moda. Assim, consumir satisfaz a necessidade de reconhecimento e valorização e estas necessidades são exaltadas através da utilização de estratégias de marketing e comunicação por parte das marcas.

1.3.2 Marketing de moda: a adaptação às redes sociais

Tendo em conta as anteriores definições de marketing surge também nesta pesquisa a necessidade de entender o que significa marketing de moda.

A definição de marketing de moda é algo complexa. De acordo com Caballero e Casco (2006), o marketing de moda é a forma de entender e levar a cabo a relação de intercambio das empresas de moda com o seu mercado, mediante o desenho e a criação de novos modelos, a fixação de um preço adequado, a distribuição no sítio certo com as características apropriadas e a comunicação mais efetiva, de forma a que se superem as expectativas em constante mudança e imprevisíveis dos consumidores, enquanto as empresas obtêm benefícios e beneficiam a sociedade e todas as partes implicadas em a atividade que desenvolvem.

A moda apresenta características específicas intrínsecas em todo o seu desenvolvimento, o facto de ser uma atividade cíclica, efémera, reativa e global, faz com que a teoria do marketing de moda e as suas atividades estejam, de certa forma, condicionadas e sejam especialmente diferentes. No entanto, a definição e alcance do marketing de moda não é assim tão distinta de qualquer outro tipo de marketing.

Na moda, o marketing deve funcionar como um guia de ligação entre os diferentes processos de criação, produção, distribuição, comunicação, promoção, comercialização, planificação e controlo. Tendo sempre em conta que a moda é um setor bastante ativo e variado, as suas ferramentas e estratégias devem adaptar-se a cada mercado e a cada público específico. Como tal, a principal responsabilidade do departamento de moda de uma empresa de moda é satisfazer as necessidades presentes e futuras do cliente, de

maneira rentável, mas assegurando-se que a personalidade do designer se transmite no produto e na identidade da marca (Cardenal, 2005)

Tendo em conta que a moda é um sector dinâmico e inconstante, as suas ferramentas e estratégias devem se adaptar constantemente a cada mercado específico. Torna-se bastante importante para as empresas e marcas compreender a dimensão global da moda e todos os seus sistemas e estratégias de marketing.

Neste mundo é indispensável conhecer e reconhecer o público-alvo, o consumidor final. Entre a marca e o consumidor deve-se estabelecer uma ligação cuidada e estudada minuciosamente para conseguir alcançar os objetivos pretendidos. A partir daí, o marketing deve estabelecer estratégias para conseguir manter forte a ligação entre a oferta e o consumidor. A indústria da moda está cada vez mais a apostar na utilização das redes sociais para estudar tendências e antecipar comportamentos e o poder e influencia das mesmas tem sido visível. Com efeito, a presença ativa de marcas e designers alcançam milhares de seguidores nas plataformas digitais e os números aumentam diariamente. Assim, as redes sociais mostraram ser uma das melhores ferramentas para esta indústria, porque através da ligação que criam entre a marca e o consumidor, permitem aumentar a intenção de compra e a comunicação existente. Para além disso, estas plataformas tornam-se também importantes na projeção da imagem da marca.

Para conseguir compreender como funciona a moda e por sua vez, o marketing de moda, é necessário explorar e analisar os fundamentos e conceitos que gerem e transformam o que consideramos moda e a sua relação com a sociedade. E principalmente é fundamental conhecer os consumidores,

Para as marcas, e também para os designers, aderirem às redes sociais traz imensos benefícios. Para além disso, esta presença é uma estratégia de marketing com ferramentas gratuita para relações públicas. Com as grandes e pequenas marcas a utilizarem estas plataformas, as redes sociais criam também grandes movimentos à volta dos *fashion shows* e eventos muito antes dos mesmos se realizarem.

Assim, podemos assumir que redes sociais têm tido um grande impacto na indústria da moda, não só porque a grande maioria dos consumidores se encontram lá como se torna acessível para esta indústria participar ativamente nas redes. Muitas marcas já incorporaram as redes sociais como parte fundamental das suas estratégias e as redes

sociais, bem como a sua utilização, tornaram-se elas mesmas também uma tendência na moda.

Sanad (2011) concluiu que a indústria da moda é bem-vinda nas redes sociais não só porque é uma estratégia de marketing, mas também porque observa e antecipa comportamentos e, bem como os outros mercados, a indústria da moda está também a passar por uma transformação. Para além da própria conta da marca de moda, fazer parte deste e de outras plataformas sociais permite às marcas usufruírem da cadeia presente nas mesmas.

O Instagram apresenta aqui um papel de destaque, uma vez que resulta bem não só porque é uma rede que funciona através de fotografias e a moda é muito visual mas porque se tornou um conteúdo muito procurado na mesma

Inicialmente, o Instagram era sobretudo uma plataforma utilizada para publicar fotografias e momentos com os amigos. No entanto o Instagram transformou-se numa plataforma através da qual as organizações empresariais utilizam enquanto local para promover o mercado e os seus produtos. Isto acontece porque as fotografias oferecem conteúdo mais atrativo que conteúdo escrito para captar a atenção dos visualizadores (Hashim et al, 2020).

As marcas encontram-se presentes no Instagram e apostam cada vez mais em criar um perfil apelativo e que chame a atenção dos consumidores

O Instagram é uma aplicação com um perfil, onde os utilizadores postam fotografias do seu dia a dia, com a intenção de partilhar momentos com os seus amigos e seguidores.

O Instagram tem vindo a mudar o modo de comunicação no mundo da moda nos últimos anos e é cada vez mais vantajoso para as empresas tirar proveito disso

1.3.3 O comportamento do consumidor e a intenção de compra dos utilizadores das redes sociais

Para melhor entender os resultados do social media marketing e as estratégias a adotar é necessário conhecer quem são os consumidores digitais e qual o seu comportamento. O comportamento do consumidor é um dos temas principais do marketing e, segundo Kotler (2007), é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social); sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância económica, estilo de vida, personalidade

e autoimagem e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais têm um poder de influencia mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor. De acordo com Poser (2010) a decisão de consumo surge através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço que conseqüentemente, se transforma em necessidades de consumo. É fundamental analisar com clareza as diferenças entre clientes, consumidores e usuários de uma empresa. Ainda para o referido autor, cliente é aquele que paga por um produto ou serviço não usufruindo da sua aquisição, sendo que os usuários usufruem do que foi adquirido e os utilizadores utilizam e pagam pelo produto ou serviço. Tavares (2013) ressalva que os consumidores antes da sua tomada de decisão são influenciados por vários fatores diante de várias características, considerando a diferença entre desejo e necessidades. A empresa que conseguir atrair consumidores, satisfazendo as suas necessidades apresentará impactos significativos nas suas vendas, além de aumentar a sua lucratividade, salientando também a importância das empresas programarem uma pesquisa de mercado para analisar os fatores que levam a tomada de decisão já que o ambiente é competitivo e está em constante mudança. Assim como o comportamento e necessidades dos clientes, cabe ao profissional do marketing buscar equilíbrio nas suas decisões (Tavares, 2013)

A internet e as redes sociais vieram alterar o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente as suas decisões de consumo. Segundo Smara e Morsch (2012), no novo contexto atual da era da informação surgiu um novo tipo de consumidor, um indivíduo que consome bens e serviços num mercado global, é consciente dos seus direitos e exerce plenamente a sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web quotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais informado.

Para Giglio (2010), a internet está a mudar o comportamento do consumidor onde o mesmo prefere utilizar essa ferramenta para efetuar a sua compra, considerando-a rápida e segura, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra. O mesmo destaca que a internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contacto com o mundo inteiro sem sair de casa.

Neste contexto, é importante destacar também que os consumidores na maioria das vezes não estão conscientes desses processos que influenciam na fidelização de uma compra

Samara e Morsch (2012) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser analisado como um processo de estágios que abrange basicamente os fatores motivacionais, sendo eles desde culturais, sociais, demográficos, psicológicos que afetam diretamente nas suas decisões de compra.

O marketing realizado através das redes sociais possui influencia no poder decisório de compra uma vez que está inserido no quotidiano da população e que, através dessas plataformas, os utilizadores estabelecem uma comunicação e interação maior com as organizações sendo a forma mais segura e rápida para manter contacto com o seu publico, já que as pessoas utilizam estas redes para interagir com familiares, amigos e buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem, tornando-se cada vez mais essencial na tomada de decisão do consumidor.

A utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do marketing permite que as empresas, além de influenciar na decisão de compra, se tornem cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais.

As redes sociais têm poder de influência na tomada de decisão de compra, onde os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar o seu processo decisório. Recomenda-se que as empresas verifiquem as formas como os feedbacks são obtidos, para que os pontos negativos sejam melhorados e que o objetivo do marketing que é atender as necessidades e desejos dos clientes sejam sempre alcançados

A intenção de compra é definida como a decisão consciente de alguém para comprar um produto ou marca particular (Spears & Singh, 2004).

O efeito de publicitar um determinado produto ou serviço afeta uma pessoa a ter ou não a decisão de compra do mesmo. Assim, os consumidores passam pela informação recolhida, as suas preferências e sugestões obtidas para avaliar as alternativas e alcançar ou não uma intenção de compra.

As organizações têm-se cada vez mais apercebido da importância de suscitar esta intenção de compra, uma vez que esta irá ter um impacto positivo na maximização de lucros.

Capítulo 2 –Metodologia de investigação

Neste capítulo estão presentes os objetivos de investigação e a estratégia de investigação adotada, o modelo de análise, a área de estudo e o instrumento de observação/recolha de dados utilizado de modo a responder aos objetivos definidos.

2.1 Objetivos da investigação

Tal como foi referido anteriormente, foram definidos alguns objetivos para o desenvolvimento deste estudo:

1. Compreender como é que as respetivas marcas analisadas se adaptaram a este panorama de marketing
2. Analisar quais as estratégias utilizadas por ambas as marcas
3. Compreender qual o impacto e perceções criadas através do social media marketing nos consumidores de ambas as marcas

2.2 Metodologia qualitativa de investigação

Para o desenvolvimento desta dissertação foi utilizada uma pesquisa qualitativa. Este método de investigação analisa padrões, temas e características de certos fenómenos, podendo ter por base observações, entrevistas e estudos de campo para chegar a determinadas conclusões. Flick (2013) define a metodologia de investigação qualitativa como a “classificação e interpretação linguística (ou visual) do conteúdo lá representado”. Segundo Flick (2013) a metodologia de investigação qualitativa é uma análise subjetiva e comparativa que procura chegar a uma solução generalizada. Mason (2002) sugere que a análise qualitativa exige a identificação de todos os problemas subjacentes à situação, os quais não passíveis de serem antecipados previamente. De acordo com o autor, esta metodologia define-se por três pilares:

- Uma visão filosófica do mundo que incide sobre a forma como o mundo deve ser visto, compreendido e adaptado.
- Métodos flexíveis e sensíveis, adaptados ao contexto social;
- Informação detalhada sobre os fenómenos em análise, tendo em conta a complexidade do problema em questão.

Para Flick (2013) a análise qualitativa pode servir para descrever uma situação pormenorizadamente, comparar diferentes fenómenos ou mediante o estudo de determinado material empírico desenvolver uma teoria.

Uma das vantagens desta metodologia, tal como afirma Atieno (2009), é a assunção de que cada interpretação é única e resultado das perceções de cada um. Uma das vantagens do método qualitativo é que essa percepção continua a ser o reflexo de uma realidade. Os métodos qualitativos levam-nos a ver um contexto de uma forma nova e inovadora, diferente dos teóricos anteriores. Um dos pontos a referir no que respeita à análise qualitativa é a circunstância de esta ser capaz de abranger várias realidades mediante uma certa subjetividade. Assim, esta pesquisa baseia-se em fenómenos únicos e inseparáveis do seu contexto. É uma pesquisa que não procura a generalização dos resultados.

2.3 Procedimento de investigação

De forma a obter respostas aos objetivos acima referidos a metodologia de investigação adotada foi a netnografia. Este método utiliza informações disponíveis publicamente no mundo digital, nomeadamente nas redes sociais, para compreender, estudar e analisar o comportamento dos seus utilizadores.

2.4 A Netnografia e a sua pertinência

A netnografia, predominantemente utilizada para análise de redes sociais, caracteriza-se como uma perspetiva metodológica através da qual a interação social em ambientes digitais pode ser estudada numa conceção naturalista, isto é, concentrando-se principalmente na observação de fenómenos que ocorrem sem interferência do investigador. A existência de muitas plataformas e comunidades na internet faz com que esta se torne num meio de recolha de dados diferente dos outros. Assim, as descobertas de um estudo netnográfico podem revelar partes ocultas de culturas, experiências, intenções, desejos e expectativas uma vez que nas plataformas digitais, os utilizadores são mais propícios a expressar-se de forma aberta e sem reservas.

As técnicas netnográficas são, no então, mais complexas do que uma análise de dados na medida em que nos fornecem a compreensão do comportamento humano e das suas encolhas, tornando possível determinar tendências de inovação. Contribuem para a

criação de um contacto intenso e prolongado do pesquisador com a cultura de um grupo, de modo a descobrir como se organiza o seu sistema.

Embora a netnografia tenha sido projetada principalmente como uma ferramenta para os pesquisadores de estudos de negócios entenderem o comportamento do consumidor, a importância de empregar essa metodologia é reconhecida por estudiosos de diferentes disciplinas. Cada vez mais, empresas, marcas e investigadores utilizam a netnografia para entender o seu público alvo e este método está presente no planeamento das mesmas. É utilizado para escolher e reposicionar produtos, compreender comportamentos e influenciar escolhas na internet.

2.5. A escolha desta metodologia no estudo

Tal como referido anteriormente a metodologia qualitativa tem em conta material empírico que deve ser considerado no desenvolvimento da teoria. O material empírico nesta dissertação incide na observação de ambas as marcas nas redes sociais, considerando o número de seguidores, as publicações realizadas e no seu sucesso perante o público.

Para compreender como a Chanel e a Zara utilizam a sua estratégia digital para fortalecer a sua marca devemos ter em conta um panorama geral, perceber o contexto que define o mundo da web e como as marcas de luxo adaptam os seus traços de personalidade nesse universo. A utilização de dados quantitativos neste paradigma não permite uma compreensão abrangente do fenómeno que está em estudo, pelo que a metodologia optada foi a de investigação qualitativa.

Os conteúdos que a Chanel e a Zara disponibilizam em plataformas como o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter são o primeiro foco, assim como as estratégias utilizadas para dinamizar a marca através das redes sociais. Assim, para recolha de dados será utilizada a netnografia, técnica que mostra ser a que mais se adequa a este formato de investigação uma vez que é dedicada à recolha de dados através de plataformas digitais.

Deste modo, foram retirados dados das páginas de redes sociais oficiais das marcas em estudo, mais utilizadas por ambas, de modo a dar resposta aos objetivos de investigação e, consequentemente, à pergunta de partida.

Capítulo 3- Estudo de Caso: Chanel e Zara

Neste capítulo estão presentes as duas marcas a analisar, bem como as suas estratégias no que diz respeito ao social media marketing.

Inseridas em mercados distintos, a diferença entre as marcas escolhidas é bastante visível, ambas líderes de mercado e consideradas das mais influentes em todos os meios, incluindo o digital. Porém, a Chanel pertencente à indústria de moda de luxo e a Zara, que faz parte do mercado da moda de *fast fashion*. As estratégias comunicacionais e de marketing de ambas são completamente diferentes, uma vez que os produtos e consumidores também o são. O importante aqui é perceber como é que o Social Media Marketing é aplicado e quais as suas estratégias para obter os resultados pretendidos, qual o seu impacto e de que forma vai influenciar as escolhas dos consumidores.

3.1.A indústria da moda de luxo

Num mundo em que as marcas se procuram diferenciar das mais diversas formas, o património de marca e a personalidade da marca são armas poderosas. Tal, assume um relevo particularmente significativo no que respeita às marcas de luxo, as quais se distinguem por uma história e identidade ricas.

Pela sua natureza, associada à exclusividade e especificidade, a moda de luxo tende a entrar em desacordo com o mundo das redes sociais, acessíveis e sempre ativas, que comunicam para as grandes massas. É esta visibilidade que pode levar à vulgarização dos produtos de luxo em si (Li & Mousseaux, 2013).

Assim, apesar de todas as vantagens presentes na utilização de atividades de social media marketing, é importante ter em conta que podem também constituir uma desvantagem no caso da moda de luxo, uma vez que alcançam um maior público o que, por sua vez, pode não evocar o sentimento de luxo nos seus consumidores. Deste modo, a presença das marcas de luxo nas redes sociais e o que disso resulta para as massas pode ser visto como um problema para as marcas de luxo, cujo sucesso derivava precisamente do controlo do acesso às mesmas (Abrams, 2010). Abtan et al. (2016) consideram, também, que existem vantagens e desvantagens no digital. Por um lado, a presença online das marcas de luxo pode ajudar a cativar e a reter clientes, já que os consumidores procuram interagir com as marcas de forma imediata e diferente. Por outro lado, é impossível para as marcas

controlarem a informação que passa nas redes sociais da marca através de opiniões partilhadas pelos consumidores.

No entanto, com o crescente número de consumidores a ser diretamente influenciado e a tomar decisões com base no que veem online torna-se indispensável a sua utilização por parte destas marcas, uma vez que são uma ferramenta relevante para estudar o envolvimento do consumidor. Assim, perante a contínua necessidade de presença no mundo digital, as marcas de luxo são colocadas perante um paradoxo. Se, por um lado, devem comunicar a sua marca ao maior número de pessoas possível, por outro o conceito de exclusividade contrapõe-se à ideia de democracia que assenta a internet. Assim, torna-se vital perceber como as marcas de luxo comunicam os seus princípios e características no seu site e redes sociais.

As marcas de luxo, como afirma Kafpferer e Bastien (2015) não seguem as regras gerais do marketing, procurando fortalecer o princípio de exclusividade, opulência e qualidade superior dos seus produtos. Para os autores, as marcas de luxo só se devem adaptar às mudanças de gosto e interesse dos consumidores quando as mesmas vão de encontro aos princípios basilares da sua identidade.

Marcas como a Chanel, Versace ou Louis Vitton têm uma comunicação e imagem muito próprias que transportam para o digital, tendem a ser mais cautelosas com o conteúdo que partilham nas redes sociais relativamente a outro tipo de marcas, de modo a manter a sua individualidade e elitismo.

Segundo Roy, Jain e Matta (2018) o luxo faz com que os atributos funcionais acrescentem valor aos atributos não funcionais, por norma o valor assenta principalmente nas qualidades simbólicas e nas experiências que esses produtos conseguem atingir. Para Heine (2012), os artigos de luxo devem ser definidos através do preço, qualidade, estética, raridade, o seu carácter extraordinário e a sua simbologia. “Os produtos de luxo têm características que superam as necessárias e comuns, comparativamente a outros produtos da mesma categoria, características que incluem o seu nível elevado em termos de preço, qualidade, estética, raridade, carácter extraordinário e significado simbólico” (Heine, 2012: 32).

Assim, o luxo vai além da necessidade e da não-necessidade. Para que algo seja um luxo, tem também que ser algo desejado e acessível apenas a algumas pessoas, ou seja, exclusivo. Outro aspeto que importa referir é a relatividade do luxo, na medida em que

este deve ter em conta a região, a época, a economia, a cultura e as circunstâncias para que um produto possa ser considerado de luxo. O setor do luxo está em constante mudança, dada a crescente procura por bens de luxo, a nível global (Kapferer & Bastien, 2009).

As marcas de luxo acabam por ser um símbolo de estatuto social e promoção, criando uma distância entre elas e os clientes como forma de proteger o seu mito e manter o seu prestígio (Li & Mousseaux, 2013). É por isso que a estratégia de marketing das marcas de luxo não se equipara, de forma alguma, à de outras marcas tendo algumas regras específicas.

Uma marca de luxo é seletiva e exclusiva, com valor criativo e emocional adicional para o consumidor (Mundel et al., 2017). Deste modo, as marcas de luxo, como veremos o exemplo da Chanel, procuram transportar as estratégias de marketing utilizadas para o digital, sem perder os seus principais valores e ideais.

3.1.1 O caso da Chanel

A Chanel foi criada em 1910 por Coco Chanel, representa atualmente uma das marcas mais influentes do mundo e no panorama digital não é exceção. A Chanel é uma das marcas com mais representatividade nas redes sociais, sendo que as plataformas mais utilizadas são o Instagram, o Facebook, Youtube e Twitter. Para compreender como o património e a personalidade de marca afetam a marca, é preciso conhecer a história da marca, a sua visão e missão.

Na análise da marca, há foco essencial no perfume Chanel Nº5 por consubstanciar um dos ícones da marca ao longo do tempo. Foram várias as celebridades que o representaram, sendo de destacar Marilyn Monroe, Audrey Tautou, Keira Knightly e, Nicole Kidman. A ideia da marca era criar um perfume que conseguisse ser sensual e elegante ao mesmo tempo. O perfume Chanel Nº5 ganhou uma popularidade imensa nos anos 50, nomeadamente com a atriz Marilyn Monroe que afirmava dormir "apenas com umas gotas de Chanel Nº5" todas as noites. Kapferer e Bastien (2012) referem que as marcas de luxo, tal como a Chanel, têm sempre um ou dois produtos icónicos que simbolizam os seus valores. No caso da Chanel, para além do perfume é dado também ênfase ao chamado "*little black dress*", considerado outro ícone da marca.

A marca estabelece como a sua missão “ser a casa dos produtos de luxo, definindo estilo e, criando desejo, agora e para sempre”. O grande foco da marca foi sempre manter o seu estilo e classe, tornando-se intemporal e adaptando-se aos tempos modernos sem deixar de ser confortável e funcional.

Hoje, a Chanel posiciona-se como uma das marcas de luxo mais consagradas do mundo. Em 2020 o valor da marca mundial da Chanel totalizou aproximadamente 13,7 bilhões de dólares americanos, um aumento de mais de dois bilhões relativamente ao ano anterior.

Em termos de estratégia digital, as marcas como a Chanel são obrigadas a adaptar-se sem perder a sua identidade e, exclusividade. A marca absteve-se de entrar totalmente no mundo do comércio online, vendendo apenas uma variedade limitada de produtos de beleza. Embora se mostre preocupada em proteger a natureza exclusiva dos seus produtos tem vindo a criar uma forte presença nas redes sociais, sobretudo no Instagram.

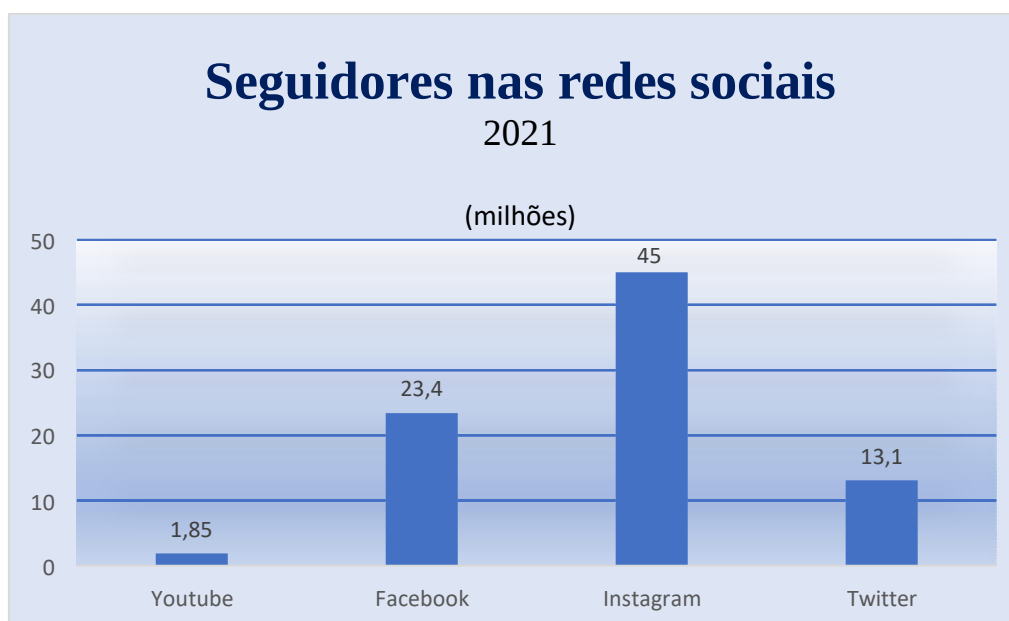


Gráfico 1 – Seguidores da Chanel nas Redes Sociais (2021) (Fonte: Elaboração própria)

Como podemos observar no gráfico, o Instagram assume claramente um papel destaque. Esta é a rede social que concentra atualmente a grande maioria do público, sendo, consequentemente, a mais utilizada pelas marcas. Como referido anteriormente é, também, a que mais se adequa à indústria da moda uma vez que é a mais visual. Assim esta será a plataforma predominante deste estudo.

De acordo com o estudo da Flashstock (2015), as marcas devem adaptar-se ao paradigma visual e estético da plataforma quando tentam comunicar os seus produtos e serviços através do Instagram. "Espera-se que as marcas evoluam de produtores de publicidade para criadores de conteúdo. Espera-se que estas ajam como artistas e contadores de histórias visuais de forma a ligarem-se ao seu target no Instagram" (Scissons et al., 2015: 11).

A utilização dos chamados hashtags, os quais são palavras ou frases relacionadas com a imagem ou conteúdo partilhado, ajudam a dar organização aos vídeos e imagens partilhadas na plataforma (Pessala, 2016). Segundo Pessala, o uso das hashtags certas permite também uma maior visibilidade e reconhecimento para uma marca como a Chanel.

Esta abertura ao público através da estética visual do Instagram tem sido seguida por várias marcas de luxo. Embora a Chanel se tenha introduzido apenas em 2014 no Instagram, a marca conseguiu alcançar rapidamente um enorme fluxo de seguidores, contando atualmente com cerca de 45 milhões. A marca continua empenhada em manter um senso de exclusividade sempre que possível. Assim, embora tenha milhões de seguidores em todas as redes sociais, a Chanel deliberadamente segue apenas duas contas no Instagram.

Para além de ajudar a retratar uma imagem indiferente, também elimina a necessidade de interagir com os utilizadores ou de se perder na utilização de redes sociais para efeitos de atendimento ao cliente.

A Chanel tem controle sobre as suas redes sociais e com o tipo de conteúdo que produz, especificamente o conteúdo que o faz parecer aspiracional em vez de acessível.

Ao contrário das marcas que promovem produtos no contexto da vida quotidiana dos consumidores, a Chanel retrata o seu próprio mundo, um que é profundamente editorial e artístico por natureza. A marca tomou controle total sobre a sua imagem.

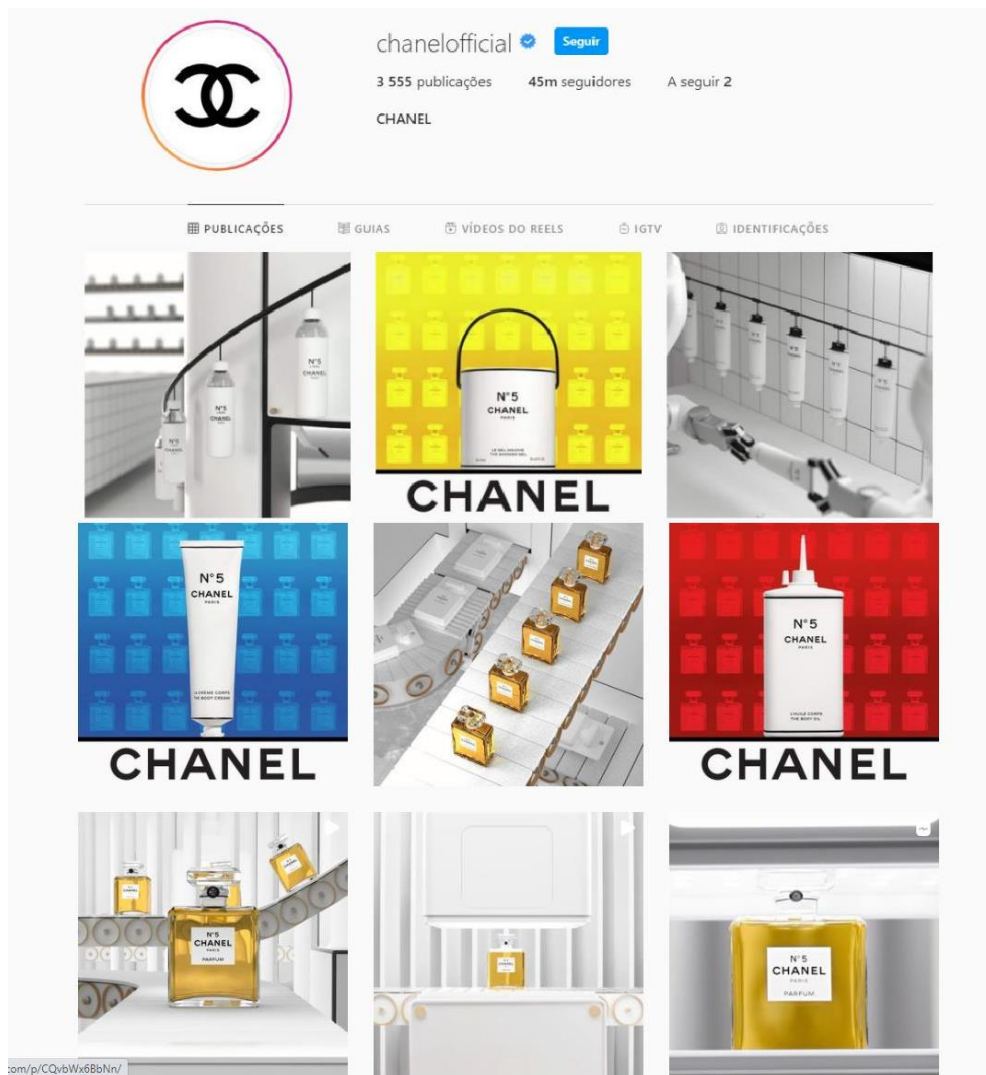


Figura 2 – Página de Instagram da Chanel (Consultado a 12 de Julho de 2021)

As próprias fotografias escolhidas, desde as cores ao design com a intenção de transmitir um momento artístico e elitista, como podemos verificar na figura 2. Existe pouco movimento e tudo combina de modo a acentuar o carácter requintado e elegante da marca.

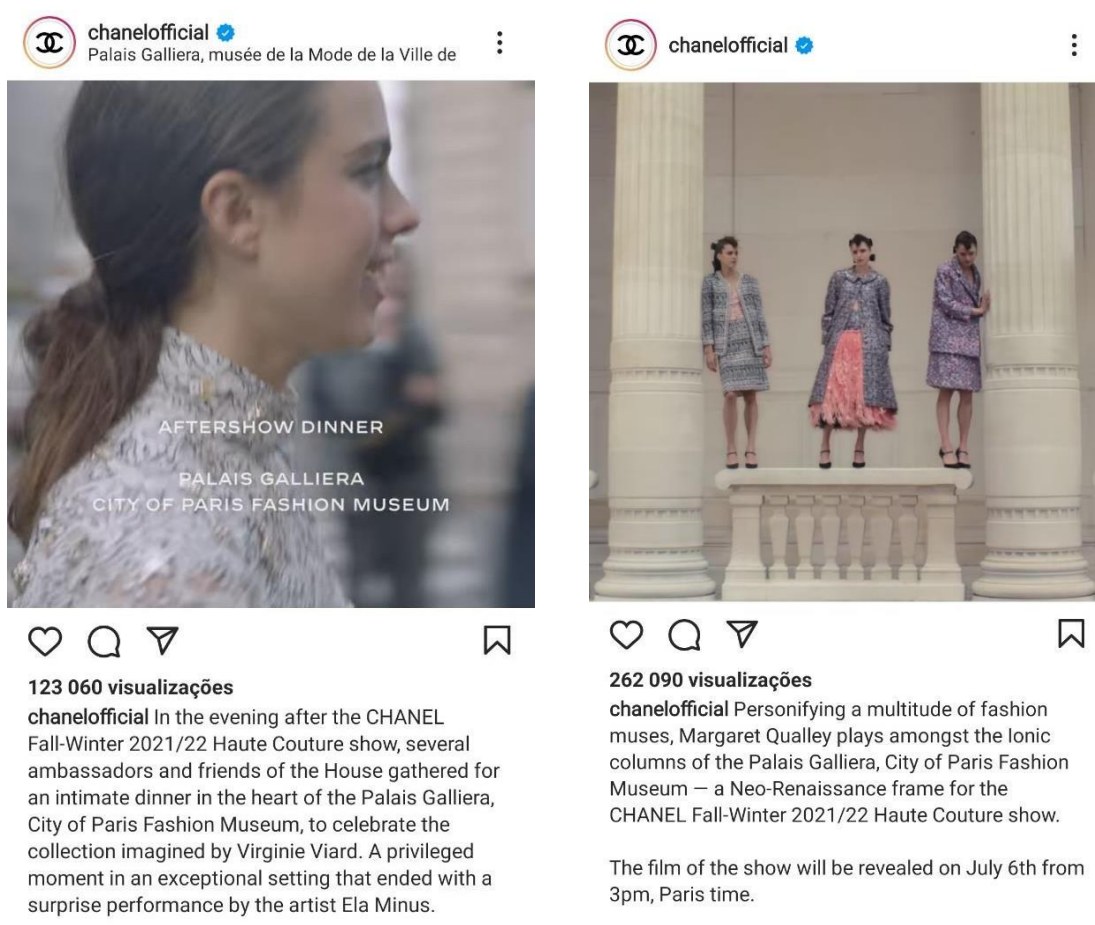
A Chanel pretende manter na mente dos seus consumidores que não é o cliente que escolhe a marca, mas antes esta se assume como um exemplo de modo de vida e um ponto de referência para os seus consumidores (Romo et al, 2017). A ideia é criar um conceito de inacessibilidade aos outros consumidores, enfatizando a ideia de produto "único e exclusivo". Para isso, são lançadas várias vezes edições limitadas e partilhadas, consequentemente, através de fotografias nas redes sociais. Existe aqui uma noção de

exclusividade percebida, na medida em que manter a exclusividade e autenticidade de uma marca contribui para o aumento do desejo relativamente à mesma. Isto relaciona-se com a necessidade que os consumidores têm de possuir um produto único. E, é por isso que as marcas, referem os autores, focam-se em criar produtos de luxo de produção limitada e, assim, exclusivos. Por exemplo, uma mala Chanel é tanto mais desejada quanto mais cara e raro for no mercado. Isto é adiantado por autores como Keller (Keller in Vigneron & Johnson 2004) que mencionam que as promoções e descontos podem ter um impacto negativo nas marcas de luxo.



Figura 3 – Publicação da Chanel no Instagram: Edição Limitada (Consultado a 12 de Julho de 2021)

Outra grande aposta da Chanel no que diz respeito às publicações está associada às imagens de bastidores ou convites ao público para eventos da marca. Este tipo de *posts* permite criar proximidade entre o consumidor e a marca, sem perder o seu posicionamento enquanto marca de luxo. Assim, a Chanel mostra a sua realidade de uma forma mais privada e exclusiva, mantendo a sua identidade e individualidade. A sua comunicação no Instagram passa então também muito pela apresentação visual dos seus produtos, histórias com imagens dos bastidores e convites ao seu público para assistirem aos eventos da marca.



Figuras 4 e 5 - Publicações da Chanel no Instagram: Eventos e Bastidores (Consultado a 12 de Julho de 2021)

Para além disso, e como forma de preservar também a sua história e legado, a marca utiliza muito um dos seus ícones, o perfume Chanel Nº5, bem como do próprio símbolo.

A sua consecutiva presença no Instagram permite reviver na mente dos consumidores aquilo que a Chanel representa, através de um produto bem conseguido. De facto, após 100 anos da sua invenção, o perfume Chanel No.5 continua a ser o perfume mais popular do mundo, deixando de ser só um produto e passando a ser, por si só, uma imagem de luxo, de prosperidade e elegância.

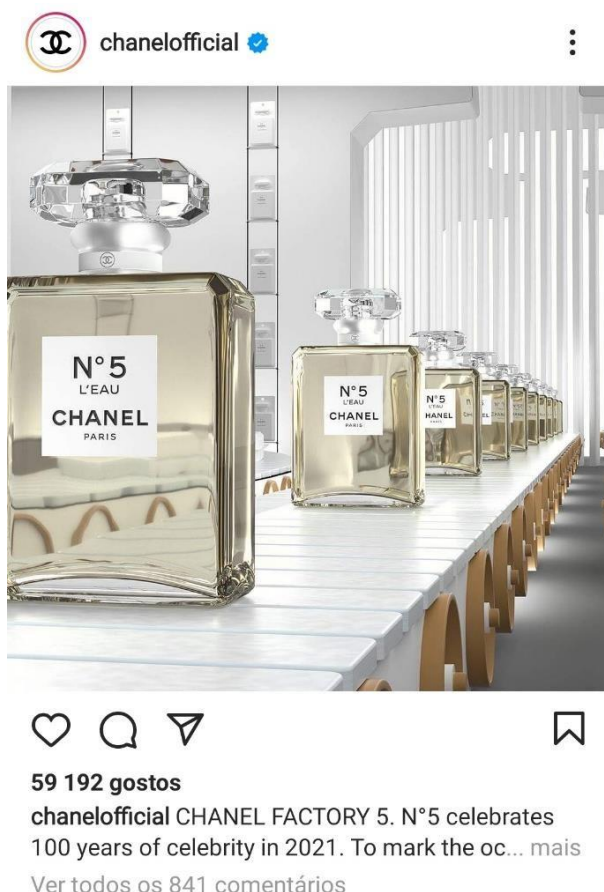


Figura 6 – Publicação da Chanel no Instagram: Chanel N°5 (Consultado a 12 de Julho de 2021)

Uma estratégia de marketing nas redes sociais para uma marca de luxo deve, assim, contar com alguns valores chave. É importante perceber que, para além da utilização dos seus principais ícones, as marcas de luxo vêm no passado uma forma de consistência para os seus valores através da confiança, força e serenidade que dele retiram (Kapferer & Bastien, 2012). Como tal, não se posicionam e não se comparam a outras marcas. O seu

objetivo é serem vistas como únicas aos olhos dos consumidores. No que diz respeito à Chanel, é o status quo, o luxo, a exclusividade e a classe que imperam na diferenciação do produto relativamente aos seus concorrentes. É isto que faz as pessoas preferirem comprar repetidamente o mesmo perfume da Chanel ao invés de outro de outra marca e é através da manutenção da sua história e das suas ideias que a marca luta por manter e transmitir no Instagram os seus princípios e valores.

Depois do Instagram, o Facebook é a segunda rede social onde a Chanel possui mais seguidores e é considerada a segunda marca de luxo com mais seguidores no Facebook, logo a seguir à Louis Vuitton. A diferença entre as duas marcas é de cerca de um milhão, tal como é possível constatar através das páginas de Facebook oficiais das marcas. A Chanel conseguiu posicionar-se também aqui como uma das páginas mais seguidas devido a uma publicação de imagens e vídeos de forma mais constante que a média das outras marcas. O conteúdo é sobretudo ilustrativo, redirecionando o público para as outras plataformas da marca, nomeadamente para o site oficial.

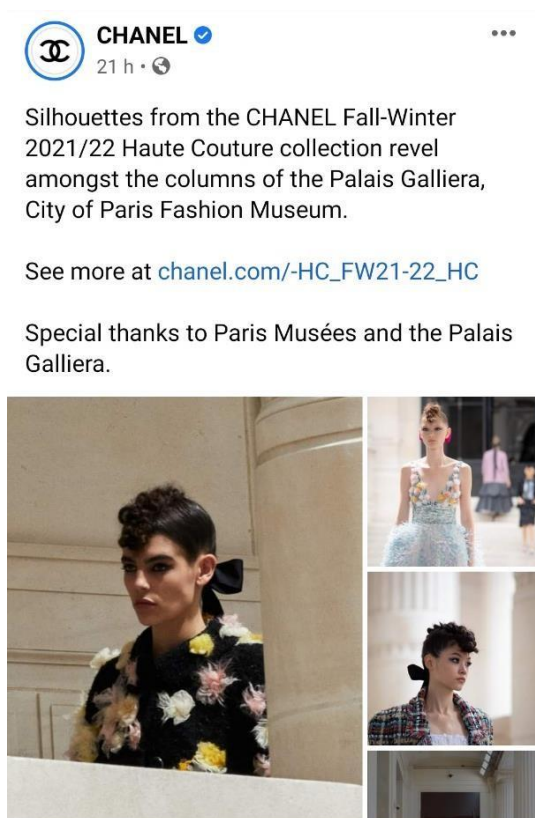


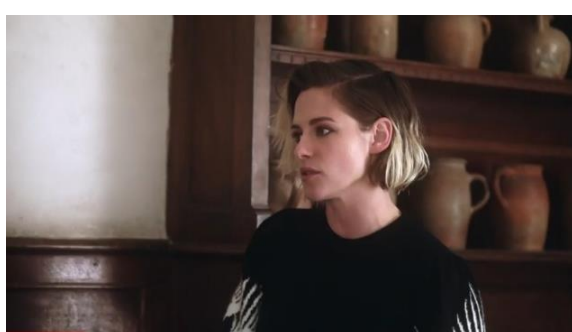
Figura 7 – Publicação da Chanel no Facebook (Consultado a 12 de Julho de 2021)

No que diz respeito ao Youtube, a Chanel conta atualmente com mais de um milhão de subscritores no canal. Nesta plataforma, a sua estratégia passa essencialmente pela criação de vídeos interativos que, além de permitirem evocar um sentimento de emoção e romantismo dos consumidores pela marca, mostram também sempre a sua história. Kim & Ko in Hanke 2015 referem o sucesso no Social Media Marketing ao assumir que as redes sociais buscam atrair o consumidor de “uma forma única e pessoal”. O “storytelling” é usado como uma estratégia poderosa de marketing digital para as marcas de luxo em plataformas como o Youtube e Instagram. No ver de Romo et. al (2017), esta estratégia tem sido uma ferramenta poderosa na comunicação da marca.

No caso da Chanel, o “storytelling” é usado tanto no Instagram e do Youtube. Para além deste conteúdo mais cinematográfico, a Chanel possui também uma lista de reprodução intitulada de ‘Make Up’ com conteúdos curtos e informativos baseados em tutoriais, projetados para incutir o desejo por produtos, bem como oferecer valor para os espectadores em busca de dicas e conselhos.

Segundo Romo et. al (2017) os consumidores tornam-se, assim, parte da comunicação da marca, criando um verdadeiro Marketing Viral através da partilha nas redes sociais. E, é esse o principal papel de plataformas tão visuais quanto o Youtube.

Deste modo, mantendo o conceito também utilizado nas outras redes, a Chanel consegue criar uma relação mais estreita com o seu *target*, enquanto procura simultaneamente transparecer os valores tradicionalistas e clássicos da Chanel. Assim, desta vez através do



Kristen Stewart In Conversation With Caroline de Maigret Métiers d'art 2020...

32 mil visualizações · há 4 semanas #CHANELMetiersdArt #CHANEL



1,1 mil



22



Partilhar



Transferir



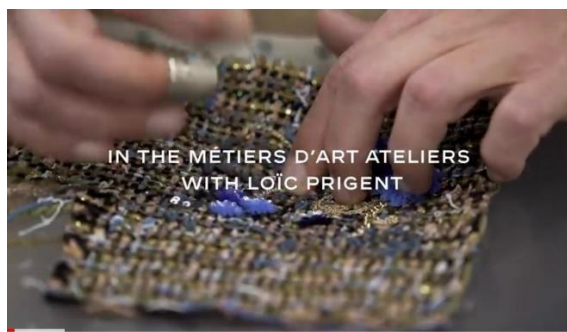
Guardar



CHANEL

1,85 M de subscritores

SUBSCREVER



In the Métiers d'art Ateliers With Loïc Prigent. Métiers d'art 2020/21 — CHA...

129K views · 1 month ago #CHANELMetiersdArt #CHANEL



4.3K



44



Live chat



Share



Dowr



CHANEL

1.85M subscribers

SUBSCRIBE

formato de vídeo, são partilhados pequenos momentos de sessões fotográficas, desfiles, entrevistas e simples conteúdo publicitário exibindo os seus produtos e anúncios televisivos.

Figuras 8 e 9 – Publicações da Chanel no Youtube (Consultado a 12 de Julho de 2021)

O Twitter é outra das redes sociais em que a Chanel consegue maior adesão, arrecadando treze milhões de seguidores na sua página. Atualmente, a marca tem publicados mais de três mil e quinhentos *tweets* e, como ocorre em redes sociais como o Instagram, Facebook e, Youtube, a página de Twitter da Chanel foca-se na imagem para cativar o consumidor. É uma plataforma que a marca procura utilizar com alguma frequência mas, ao contrário de outras marcas, que têm por hábito responder regularmente aos seus seguidores, a Chanel mantém uma certa distância, correspondente aos valores que quer transmitir enquanto marca de luxo. Assim, a Chanel por norma não interage com os seus seguidores, a partilha de cenas de bastidores, sessões fotográficas e publicidade a coleções são alguns dos pontos a referenciar na conta de Twitter desta marca de luxo.



Figuras 10 e 11 - Publicações da Chanel no Twitter (Consultado a 12 de Julho de 2021)

Todo o marketing digital da Chanel gira à volta da história da marca, a qual é a sua grande herança (Van Munster, 2014). Esse foco é especialmente identificado também no website oficial da marca através do “Inside Chanel”, uma página do site onde a história de Gabrielle Chanel cronologicamente e, em capítulos. Assim, os vídeos partilhados tanto no website como nas redes sociais dão um cariz narrativo à própria identidade da marca, tal como foi já mencionado anteriormente. “O conteúdo dos vídeos é conciso, aspiracional e emocional e, comunicando diretamente com os sentimentos dos seus consumidores” (Romo et. al, 2017).

Esta possibilidade de partilhar não só fotografias como vídeos nas redes sociais e, assim, dá-los a conhecer a outros consumidores, faz com que aqueles se tornem virais, de acordo com Romo et. al (2017). No site oficial da Chanel, é possível encontrar além dos seus produtos (jóias, perfumes, produtos de beleza), também as suas coleções. Outra questão importante é a circunstância de a Chanel não ter uma loja online para as suas malas, embora permita a visualização dos seus perfumes e produtos de beleza no site oficial. Tal como Romo et al. (2017) referem, a Chanel não aderiu ainda ao e-commerce, preferindo apostar nas plataformas digitais e no site oficial para consolidar e comunicar a sua marca.

As redes sociais têm tido então um grande impacto na marca, contribuindo sobretudo para manter a personalidade da marca. Tal como foi descrito por Aarker (1997), a personalidade da marca refere-se às características humanas que atribuímos à mesma. Machado (2012) adianta que as características atribuídas pelos consumidores à personalidade da marca derivam dos seus utilizadores habituais, das figuras que os representam. No que diz respeito à Chanel, nomeadamente através dos anúncios ao perfume Chanel nº5, tem recorrido ao *celebrity endorsement* como forma de construir e consolidar a sua personalidade de marca. Marilyn Monroe, Keira Knightley, Nicole Kidman e Audrey Tautou. Foram algumas celebridades que contribuíram também para construção da personalidade da marca tem servido como forma de atração dos consumidores, com imagens e anúncios utilizados até hoje e partilhados no mundo digital.

Apesar de as marcas de luxo, como a Chanel, terem demorado algum tempo a adaptar-se ao mundo das redes sociais, podemos então concluir que existem hoje em dia estratégias que resultam para este mercado e que dão força e continuidade às marcas.

3.2. Social Media Marketing na *fast fashion*

Se para as marcas de moda de luxo existe uma certa incompatibilidade da natureza das redes sociais com a exclusividade e elitismo do luxo, para as marcas de *fast fashion* as redes sociais assentam na perfeição. Os valores de acessibilidade, rapidez e mudança das redes sociais são totalmente compatíveis a este mercado e, como tal, as marcas de *fast fashion* têm ganhado cada vez mais destaque através destes meios.

A *fast fashion* é uma estratégia de marketing que tem como principais características a produção rápida e contínua de produtos de moda e com uma distribuição rápida e direta, tendo um sistema bastante simples. Trata-se de roupa feita rapidamente, para consumo momentâneo, levando a um ciclo obsessivo de produção e consumo em massa. Segundo Reinach (2005), a *fast fashion* aparece como uma consequência direta da globalização de tendências e da versatilidade e efemeridade que a identidade.

Com o advento da globalização, o processo de *fast fashion* surge como uma resposta que a indústria cria para conseguir satisfazer a procura crescente dos consumidores. Esta solução tem como objetivos a redução da perda de vendas, proporcionando ao consumidor a sensação de que os produtos são exclusivos, algo com que atualmente ele se preocupa bastante. Graças à globalização, as fontes de fornecimento de baixo custo puderam ser encontradas, esta mudança marcou o início de um novo modelo de negócios (Cietta, 2010)

O conceito surgiu em Paris, na década de 90, advém de uma expressão utilizada pelos meios de comunicação, que a utilizavam para destacar a mudança acelerada da moda. Nasce então, da necessidade que o consumidor tem em comprar produtos diferentes e únicos, já que as tendências estão em constante mudança. Esta foi uma ideia que conseguiu, e continua a conseguir, satisfazer desejos e completar necessidades do seu público-alvo, ao mesmo tempo que satisfaz, desperta também uma nova necessidade de consumo, pelo simples facto de não repetir modelos anteriores

É, assim, uma estratégia comercial que se propõe a reduzir os processos envolvidos no ciclo de compra e os prazos de produção e distribuição dos novos produtos de moda, a fim de satisfazer as exigências dos consumidores no tempo no tempo mais reduzido possível e de forma contínua. Representa uma distribuição mais personalizada e intimista, facilitando a adaptação constante a novas tendências de forma rentável. Designa-se por

uma volta rápida ao redor dos produtos de moda, que reflete as rápidas mudanças do design de moda e dos estilos (Jackson & Shaw, 2009). Não existe reposição dos produtos de coleções anteriores em novas coleções, o objetivo é que tudo seja vendido, reenviado para outras zonas do mundo, ou liquidado durante uma estação de moda.

As redes de lojas, como a Zara e a H&M, foram as empresas pioneiras na utilização deste conceito.

Neste tipo de moda, cujo propósito não é a exclusividade, mas sim a acessibilidade, o principal objetivo é chegar ao maior número de pessoas possível, de todo e qualquer estrato social e independentemente dos motivos de compra do consumidor. A ideia é agradar ao maior número de pessoas possível e ir-se movimentando consoante as predisposições e inclinações do momento. Assim, é necessário entender os consumidores, controlar as suas preferências, saber o que procuram, os novos interesses e desejos. Deste modo, é fundamental que exista um contacto frequente e uma relação próxima com o cliente e esta mesma proximidade, conforme abordado anteriormente, é uma das peças-chaves que as redes sociais podem representar para uma marca. É esta a razão pela qual estas plataformas resultam tão bem neste mercado.

Na exposição nas redes sociais, o que chama a atenção dos consumidores é a novidade, a personalização dos produtos, a transformação. Nesta indústria esperam-se constantes mudanças e novos produtos disponíveis numa base regular. A *fast fashion* requer um marketing rápido.

3.2.1 O caso da Zara

A Zara é uma rede de lojas de roupas e acessórios para o público feminino, masculino e infantil com sede na Espanha. Fundada por Amancio Ortega e Rosalía Mera. Pertence ao Grupo Inditex, que também detém outras marcas tais como: Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Bershka, Stradivarius, Uterque, Kiddy's Class além da Zara Home (linha para a casa, presente em alguns países).

A Zara é uma das principais empresas de moda internacional e a Inditex, um dos maiores grupos de distribuição do mundo. É um exemplo pioneiro da aplicação da *fast fashion*, conseguindo através dela o seu êxito anual de crescimento, reconhecimento e penetração do mercado a um nível global

Criou um novo padrão para o setor, uma vez que é a própria Zara que desenha, produz, distribui e vende suas coleções em apenas quatro semanas, um período curto recorde para levar em consideração quando comparado aos seus concorrentes que levam muitos meses para fazer o mesmo processo. Ao possuir a sua própria produção, tem a capacidade de oferecer continuamente aos seus clientes as tendências de moda mais recentes de uma forma contínua e quase viciante para os consumidores. Podemos assumir também que esta marca revolucionou o mundo da moda ao lançar um grande número de coleções a cada temporada, ao invés do tradicional lançamento de duas coleções a cada ano – uma para primavera-verão, e outra para outono-inverno – o que tem sido a norma da indústria da moda. Outro ponto que demanda atenção especial é a exibição das mercadorias no ponto de venda, a loja é reorganizada periodicamente para que os consumidores notem diferenças e se sintam estimulados em visitar constantemente a loja. Todo esse sistema de *fast fashion* é considerado o grande responsável pelo crescimento do facturamento da Zara no mundo todo.

A singularidade do fenómeno moda encontra-se, entretanto, para além do seu poder de culto ao individualismo estético. A sua grande riqueza está justamente no carácter paradoxal por ela instituído. O próprio da moda é impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal, aliar o conformismo de conjunto (...) à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variantes pessoais (Cidreira, 2005)

Para além das redes sociais, é importante referir que as lojas da Zara são os principais meios de comunicação da marca. Caracterizados por serem espaços amplos, pensados e concebidos para ter um design desprovido de obstáculos ou de qualquer tipo de distração que possa dispersar a atenção dos consumidores e que não seja um produto de consumo. A própria localização das lojas é uma importante ferramenta de estratégia de marketing. Para poder existir uma loja Zara é necessário que a localidade tenha mais de 100,000 habitantes e que haja um local adequado para estabelecer a loja, que seja de acordo com as exigências da marca, no centro da cidade ou num centro comercial. A necessidade de estar num local privilegiado das melhores zonas comerciais é tão importante para a marca, que chega a esperar vários anos até encontrarem ou terem aquilo que consideram ser mais adequado para a marca.



Figura 12 – Interior de uma loja da Zara (Consultado a 12 de Julho de 2021)

Toda a decoração interior e exterior das lojas é da inteira responsabilidade da marca, tendo sido criado todo um complexo para configurar toda a estética da marca. Estas lojas devem refletir a estética e conceito da Zara, apoiando-se em quatro pontos-chave: produto, apresentação, processo e pessoas. Nas lojas não é permitido qualquer tipo de distração desnecessária no que diz respeito à decoração tal como não é permitido qualquer tipo de desrespeito com os consumidores, que uma determinada classe social se sinta excluída ou deslocada, as lojas têm de conseguir identificar-se como todos os tipos de classes sociais. A Zara tem a consciência de que as vitrinas representam um meio de atracção para os consumidores, são o seu melhor e mais rápido meio de publicidade e comunicação.

Para a Zara a venda pessoal é uma das mais importantes ferramentas da Marca, a personalização da mensagem e da venda é uma necessidade, o contacto pessoal com os consumidores, a disponibilidade, simpatia e à-vontade dos colaboradores para com os consumidores deve ser imperativa. O grande objetivo da Zara é dar a oportunidade a qualquer público de ter acesso às últimas tendências da moda. O conceito da marca é estar disponível para o maior número de pessoas possível

A estratégia *fast fashion* compreende-se nos procedimentos estratégicos como uma redução dos seus lotes de produção. Isto é, a marca produz quantidades limitadas de cada peça, evitando deste modo, que no final de cada estação existam muitas peças em sobra e ainda se por algum motivo a peça não tiver aceitação por parte dos consumidores seja relativamente fácil retirá-la e substituir por outra.

Outro dos objetivos da produção limitada é levar o consumidor a consumir na hora, sendo a ideia do fundador da marca, Amancio Ortega que o consumidor Zara compreenda que se gosta da peça deve comprá-lo no momento, porque para a próxima poderá já não lá estar. A ideia é que o consumidor compreenda que deve assumir a necessidade o desejo e comprar na hora. O ritmo acelerado da Zara leva a que muitas vezes alguns itens mais populares apareçam e desapareçam dentro de dias, criando uma imagem de escassez e muita procura, que muitos clientes acham irresistível.

Conseguindo construir em volta da marca uma excitação irresistível. Em várias lojas os clientes sabem quais são os dias de troca da coleção e formam fila para comprar as novidades. Essa é a diferença entre oferecer o que se tem para vender e o que o público quer. (Kalil, 2010) A junção destas duas estratégias de implementação constante e contínua de novos produtos em lotes limitados, torna a marca num vício para o consumidor. Porque além de manter os consumidores a voltar com bastante frequência às lojas para verificar os últimos estilos e tendências, também ao saber que as peças vêm em lotes limitados, os consumidores não vão querer arriscar a perder os produtos que gostam e acabam por comprar logo. Da mesma maneira que para a marca este processo é um ciclo rotineiro e constante, também para os consumidores acaba por se tornar num ciclo rotineiro e constante. Satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, de uma forma rápida, eficaz e contínua, torna a relação da marca Zara com o seu consumidor, num ciclo vicioso e contínuo.

O posicionamento da Zara está entre o prestígio e o mercado de massa. A qualidade não é prioritária para atender à novidade e atualidade da moda, no entanto a marca pretende assumir-se como uma marca com reputação e predominância perante outras marcas concorrentes, contruindo a imagem de marca forte e diferente. A sua missão é satisfazer o público mundial, com um preço reduzido, transformando a moda em moda global. O processo-chave da Zara se baseia na habilidade de sintonizar os gostos pessoais dos clientes para lhe oferecer novos produtos antes que eles os peçam. Apesar de ser marca líder quando se fala em estratégias de marketing de *fast fashion*, a Zara não aposta em anúncios de televisão de grande orçamento, anúncios na internet ou outdoors. Deste modo, mesmo coma forte competitividade existente neste setor, a Zara evita a publicidade tradicional, focando-se essencialmente no social media marketing para promover os seus produtos e dar-se a conhecer ao grande público.

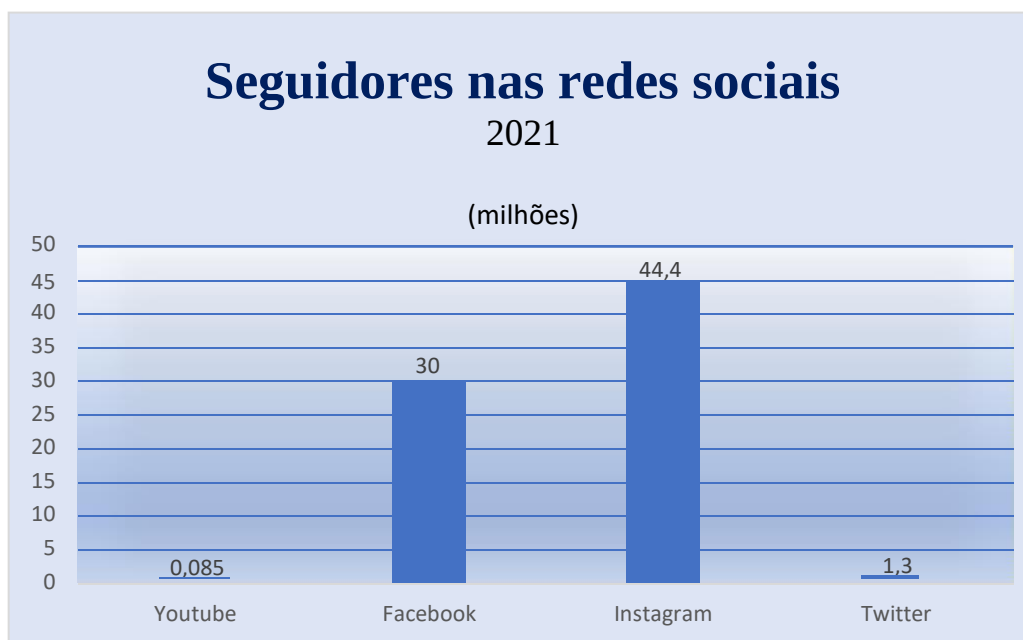
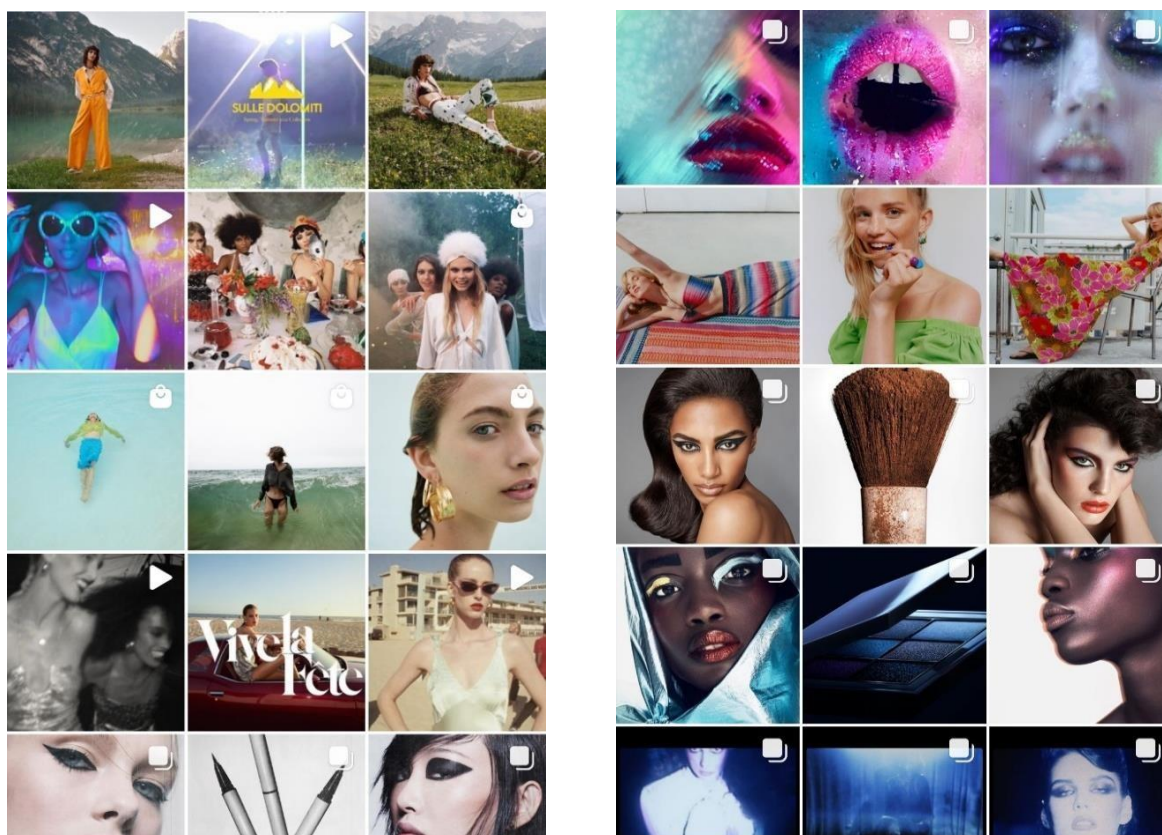


Gráfico 2 – Seguidores da Zara nas redes sociais (2021) (Fonte: Elaboração Própria)

Também para a Zara o Instagram é a plataforma que apresenta maior destaque e relevância, onde concentra, atualmente, cerca de quarenta e quatro milhões de seguidores. Com a importância que o visual tem na moda, o Instagram mostra ser a plataforma perfeita para mostrar a imagem da marca. Apresenta um número de seguidores muito semelhante ao da Chanel. Porém, a estratégia utilizada é completamente diferente. Nesta plataforma, a Zara aposta num design chamativo e irreverente, mostrando o quotidiano de uma vida citadina e agitada, o que pretende representar o seu estilo e valores. A postura da Zara no Instagram assenta em manter-se alcançável e acessível, simultaneamente com o reconhecimento e notoriedade que a marca já possui. O seu conteúdo é focado nos seus produtos e ofertas mais recentes, bem como inspirações de roupas e conjuntos.

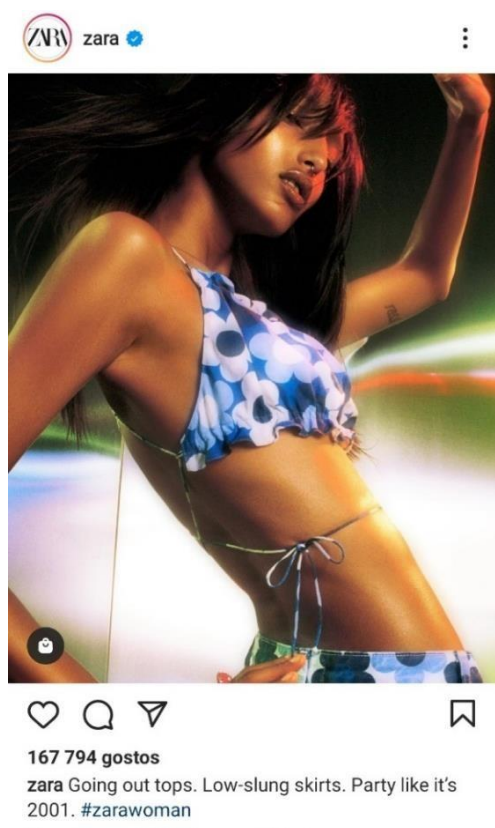


Figuras 13 e 14 – Página de Instagram da Zara (Consultado a 12 de Julho de 2021)

Desde imagens a vídeos, a Zara procura entreter o consumidor e chamar a atenção. Na sua página vemos cor, movimento e tendências.

Estar de acordo com a rapidez dos seus produtos, as publicações possuem imagens que chamam atenção não só pelo produto, mas pela sua construção. As publicações analisadas são todas bem estruturadas e fazem parte de um contexto próprio, a cada três imagens publicadas, o foco da marca muda, seja por meio de outra coleção, ou público.

Para além disso, existe uma grande interação por parte dos consumidores, o número de *likes* e comentários é expressivo e o público tenta interagir com a marca. As legendas das publicações analisadas são atrativas e instigam o consumidor, a marca não faz uso de hashtag nas suas descrições, entretanto, conforme mostramos na imagem abaixo, os consumidores utilizam intensamente a hashtag “#Zara” em fotos usando algum produto da marca e, desta forma, divulgando espontaneamente a marca.

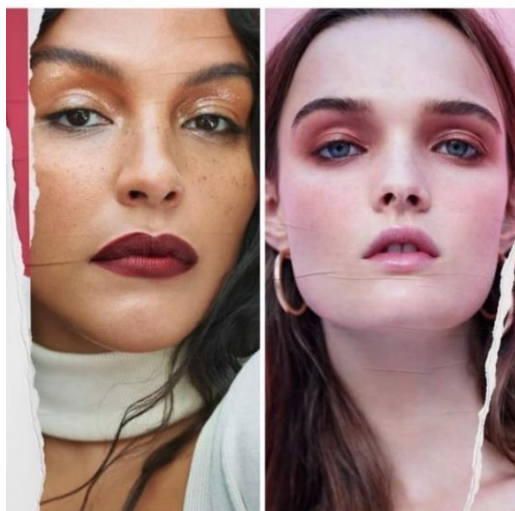


Figuras 15 e 16 – Publicações da Zara no Instagram (Consultado a 12 de Julho de 2021)

Ao contrário da Chanel, que procura manter a sua autenticidade e exclusividade, a Zara quer ser acessível, quer aparecer e ser vista. Se no mercado da moda de luxo, uma marca não se publicita e apenas aparece, focando-se na sua história e passado, aqui acontece precisamente o contrário. As marcas de *fast fashion* querem ser atuais e em constante mudança e adaptação ao ambiente envolvente, as publicações procuram chamar a atenção sobretudo dos produtos em si e não tanto da marca. A estratégia de Instagram da Zara passa por ser quase como um catálogo e um espaço aberto e interativo para todos os que procuram fazer parte do seu dia a dia.

A página da Zara no Facebook, que conta com cerca de 30 milhões de seguidores, aposta no mesmo conteúdo do Instagram, exibindo sobretudo as suas coleções mais recentes que redireciona para o seu site oficial.

THE BEAUTY COLLECTION go.zara/beauty-f



One-piece wonder. From the new Sulle Dolomiti collection. <http://go.zara/newinwoman-f>



Figuras 17 e 18 – Publicações da Zara no Facebook (Consultado a 12 de Julho de 2021)

Já no Youtube, plataforma em que a Zara conta com pouco menos de um milhão de subscritores no seu canal, a Zara mostra-se menos ativa, mas procura transmitir os mesmos ideais de todas as suas outras plataformas. Já foram publicados vários vídeos, sendo que o primeiro estreou em 2010. São vídeos curtos, com cerca de um minuto na sua maioria, e mostram catálogos e coleções dos seus novos produtos.



Zara Beauty | There is no beauty, only beauties

61 mil visualizações · há 2 meses



305



10



Partilhar



Transferir

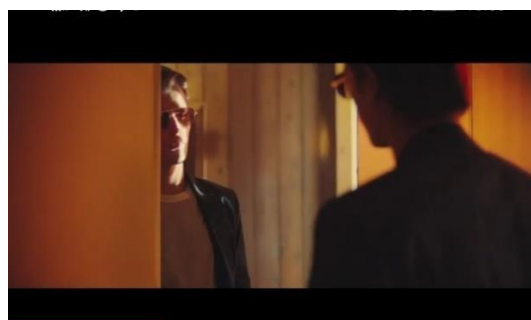


Guardar



zara
85,1 mil subscritores

SUBSCREVER



ZARA MAN | Spring Summer 2021 Campaign

15 mil visualizações · há 3 meses



239



17



Partilhar



Transferir



Guardar



zara
85,1 mil subscritores

SUBSCREVER

Figuras 19 e 20 – Publicações da Zara no Youtube (Consultado a 12 de Julho de 2021)

No Twitter, a estratégia centra-se em manter uma interação constante e conversar com os seus clientes. Desde a sua criação foram partilhados cerca de sessenta mil *tweets* e estes continuam a ser postados com frequência. Apostando mais uma vez na parte visual, a Zara publica sobretudo imagens chamativas e com pouco texto, aproveitando para redirecionar sempre para o seu site oficial.

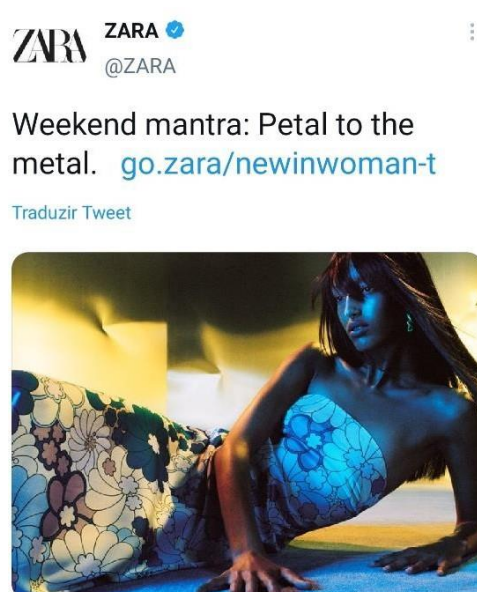


Figura 21 e 22 – Publicações da Zara no Twitter (Consultado a 12 de Julho de 2021)

Para além de promover e partilhar os seus produtos, a Zara preocupa-se em responder às dúvidas e preocupações do seu público, utilizando o Twitter também como uma ferramenta de apoio aos seus clientes. Ao contrário da Chanel, a Zara tem como objetivo criar uma relação com os seus consumidores, próxima e imediata. O contacto é assim muito mais direto e contínuo, indo ao encontro dos seus ideais e valores. A marca preocupa-se também em participar ativamente em causas sociais, publicações que atraíram um grande fluxo de interações por parte do público.



Figuras 23 e 24 – Interações da Zara no Twitter (Consultado a 12 de Julho de 2021)

As marcas de *fast fashion*, como a Zara, apresentam então uma estratégia de marketing nas redes sociais que passa sobretudo por criar relevância e destaque. As redes sociais, com informação a chegar de forma repentina e instantânea revelaram ser um instrumento perfeito para esta mudança de moda rápida. Tornaram-se importantes para esta indústria que procura constantemente satisfazer o consumidor e ir ao encontro das suas necessidades, que mudam a um ritmo acelerado. É através destas plataformas que marcas como a Zara conseguem não só chegar às grandes massas, como também prever o que vão vender a seguir, mantendo-se sempre atualizadas e em cima do acontecimento.

3.3 Análise e Discussão dos Dados Recolhidos

Neste capítulo estão presentes a análise dos dados anteriormente recolhidos bem como a comparação entre ambas as marcas em estudo.

Após a análise do comportamento da Chanel e da Zara nas redes sociais, bem como das suas estratégias de marketing, podemos assumir que, embora com processos muito distintos, ambas as marcas, com forte representatividade no mundo digital, conseguem retirar do social media marketing inúmeras vantagens.

A diferença entre os dois mundos dita o contraste das estratégias de marketing utilizadas nas plataformas digitais. Tal como referido anteriormente, a qualidade das marcas de luxo, como a Chanel, é vista como superior em comparação com a de outras marcas e os próprios preços elevados tendem a aumentar não só esta ideia de qualidade, mas também tornam os produtos mais desejáveis. Isto revela ser um paradigma completamente

diferente daquele que é refletido pelos consumidores da Zara, que procuram acessibilidade e preços baixos.

Considerando o seu foco na sua história e legado, a Chanel tem procurado comunicar os seus valores e chegar ao seu target sem perder a sua identidade. É através da aposta na imagem que a marca faz questão de manter presentes os seus ícones e símbolo característicos e manter viva a sua autenticidade e individualidade perante as outras marcas. Através da partilha de cenas de bastidores e novas coleções, a marca mantém-se viva e presente no dia a dia dos que a procuram e compram os seus produtos. É também com o *storytelling* do Youtube que esta se permite aproximar mais do seu público-alvo.

No caso da Zara, o objetivo passa também por transferir os seus ideais de marca para as redes, mas ao contrário da Chanel, a postura da Zara é manter acessibilidade. A Zara não quer ser exclusiva, quer ser acessível. Assim, o propósito das suas estratégias passa por chegar ao maior público possível e fazer com que este se sinta identificado com a marca e com os seus ideais. Enquanto a Chanel se foca muito na sua história, a Zara pretende mostrar-se atual, fazendo parte do mercado rápido e de mudanças instantâneas. Além disso, como referido anteriormente, a Zara responde aos seus seguidores no Twitter, passando essa mesma imagem de aproximação das massas algo que a Chanel se distancia por completo mantendo-se fiel ao princípio de que quem adquire marcas de luxo é que as procura e não o contrário.

Como foi possível observar ambas as marcas conseguem retirar das redes sociais grandes benefícios, desde a proximidade com o consumidor à criação e manutenção dos valores e personalidade da marca.

No entanto, para a Chanel, a estratégia passa por implementar a ideia constante de que pertence a um mercado exclusivo e autêntico e os princípios como o luxo, a sensualidade e a elegância têm de se manter sempre presentes em todas as suas publicações. Num mundo digital, caracterizado por ser acelerado e com transformações sucessivas, a adaptação tem de ser levada a cabo de forma a não se deixar perder nesta agitação e manter-se fiel à sua história, algo que a Chanel conseguiu concretizar com sucesso. Já no caso da Zara, a estratégia passa por tornar-se ainda mais acessível, ainda mais próxima, ainda mais uma tendência. Pertencente ao mercado da *fast fashion*, não se mantém num estilo único, mas procura ser sempre adaptável ao que o seu público procura. Assim, através do contacto direto com os consumidores, a Zara consegue estar sempre a par das

últimas novidades e produtos em que deve investir para responder às necessidades dos consumidores. Apesar da forte concorrência existente neste meio, a Zara consegue manter e transparecer os seus valores através das redes sociais, sobrepondo-se à grande maioria das marcas deste setor.

Conclusão

Após conduzir este estudo, é possível concluir que uma presença online ativa e consistente é atualmente algo fulcral para adquirir e manter consumidores, bem como para projetar e manter a imagem e personalidade de uma marca. Deste modo, podemos também entender que, com a aproximação das marcas aos utilizadores, o acesso ao seu *feedback* e a capacidade existente nestas plataformas para que as marcas propaguem os conceitos que pretendem acerca da sua identidade e dos seus produtos, o social media marketing tem vindo a ganhar cada vez mais espaço no panorama do marketing.

Através da contextualização teórica, presente no capítulo 1, foi possível reforçar a importância que a internet, e sobretudo as redes sociais, têm vindo a adquirir no quotidiano dos indivíduos. Estes, com uma perspetiva cada vez mais atenta, informada e exigente, utilizam-nas diariamente essencialmente através dos seus *smart phones*. Assim, as marcas sentem cada vez mais a necessidade de se adaptar e, como tal, o marketing digital tem vindo a conhecer um novo domínio. Estas plataformas vêm representar uma nova ferramenta de comunicação, com características e propriedades específicas, que devem ser tidas em conta para criar uma estratégia de marketing bem-sucedida. O conceito de social media marketing, embora relativamente recente, tem vindo a conquistar cada vez mais espaço e a substituir outros meios tradicionais de marketing

Neste capítulo, estão presentes também algumas referências à história indústria moda e à sua posição no que diz respeito à presença nas redes sociais. Assim, este mercado, em constante evolução, tem vindo a sentir cada vez a necessidade de se adaptar e de desenvolver estratégias que mostrem ser eficazes e consistentes no mundo digital.

Por conseguinte, foi possível desenvolver esta investigação de modo a responder à pergunta de partida: “Qual é o impacto do social media marketing na indústria da moda?”

Num mundo em constante mudança, as marcas procuram constantemente diferenciar-se face ao seu mercado e concorrência, dando cada vez mais valor ao comportamento do consumidor. Assim, espera-se estabelecer com o mesmo uma relação de confiança e lealdade, baseada na reputação e força da marca. Deste modo, a emergência das redes sociais veio dar resposta à necessidade por parte das marcas de estabelecer um novo tipo de relação com os consumidores. De facto, através da utilização destas plataformas, passa a existir um alcance e interação que não se encontra disponível em mais nenhum meio, o

que torna possível a realização de um novo cenário comunicacional, não só porque as marcas têm a oportunidade de se tornarem mais presentes na vida dos seus seguidores, mas também porque podem facilmente partilhar e divulgar produtos, histórias, recomendações ou ideias, transmitindo assim, de forma imediata, a imagem pretendida para o seu público e estabelecendo o seu posicionamento. Da mesma forma, estas conseguem ter também acesso a opiniões e comentários acerca dos seus conteúdos. No que diz respeito à indústria da moda, escolhida como objeto de estudo desta investigação, podemos assumir que esta assume um papel predominantemente visual e estético, o que lhe garante um lugar privilegiado nas redes sociais, sobretudo no Instagram. Assim, o carácter das marcas de moda tende a adequar-se a estas plataformas, o que torna pertinente a sua utilização de forma consistente e dinâmica.

No entanto, é importante ter em conta que, dependendo do setor de moda a que pertencem as marcas, é necessária a utilização de estratégias de marketing diferentes adaptadas aos seus ideais e valores. Assim, uma marca de luxo, como a Chanel, nunca pode partir do mesmo modelo de comunicação que uma marca de fast fashion, como a Zara. Com missões e ideais diferentes, bem como consumidores diferentes, é preciso pensar quais as técnicas indicadas para adquirir os objetivos pretendidos. Quando aplicadas de forma apropriada e adequada à sua identidade, estas estratégias permitem não só chegar a um grande público, como preservar a personalidade de marca e contribuir para a criação de *brand equity*, com todas as suas dimensões associadas.

Através da netnografia, metodologia utilizada para recolher dados disponíveis publicamente no panorama digital, nomeadamente nas redes sociais, foi possível ter acesso a publicações provenientes das redes sociais oficiais de ambas as marcas abordadas, de modo a estudar o comportamento das marcas e do consumidor de forma concreta e atual. Assim, este procedimento de investigação demonstrou ser essencial para compreender como estas atuam, como se posicionam e como comunicam com o seu público, bem como de que forma diferem as suas estratégias.

As marcas de luxo que, pela sua natureza, estão associadas a características como a exclusividade e especificidade, tendem a parecer ser incompatíveis com o carácter efêmero das redes sociais, onde tudo acontece de forma muito acessível e instantânea. Porém, a Chanel consegue manter-se como marca líder no mundo digital. Com uma estratégia de marketing baseada na promoção e recordação da sua história e personalidade, bem como

divulgação dos seus produtos de forma artística e editorial, dando acesso ao seu público aos bastidores e eventos da marca, a Chanel consegue distanciar-se das suas correntes e das grandes massas, mantendo-se fiel aos seus valores e identidade.

Já as marcas de *fast fashion*, marcadas predominantemente pela rapidez e acessibilidade dos seus produtos, aproximam-se de uma forma mais eficaz ao ambiente das redes sociais. Porém, estas enfrentam desafios como a dispersão do consumidor perante a abundante oferta existente e a necessidade de se manterem atuais e corresponder constantemente às expectativas exigidas. No caso da Zara, a sua estratégia de comunicação permite-lhe aproximar-se do seu público através das suas publicações, bem como prever comportamentos e tendências, mantendo-se como uma das marcas de *fast fashion* com mais seguidores no mundo digital.

Linhas de investigação futuras

Em futuras linhas de investigação, o estudo pode ser desenvolvido e estendido para outras futuras redes sociais a surgir no panorama digital e também para as que já existem, nomeadamente o *TikTok*, plataforma que atingiu um crescimento excecional no ano de 2020 e que continua a alcançar números inéditos. De ambas as marcas estudadas, apenas a Zara possui conta nesta rede, porém acredita-se que o *TikTok* continue a crescer e se torne também numa ferramenta indispensável para as marcas nos próximos anos. No que diz respeito à indústria da moda, a rede está a ser cada vez mais utilizada com conteúdos relacionados com a área de moda beleza, mostrando que tem possibilidade de ser também uma boa ferramenta a explorar nesta área.

Adicionalmente, uma análise comparativa entre outras marcas, dentro ou fora da indústria da moda, pode ser estabelecida de modo a perceber que outras estratégias de marketing existem nas redes sociais e como se posicionam outro tipo de marcas no mundo digital.

Referências bibliográficas

- Aaker David A. (1991). *Brand Equity, La gestione del valore della marca: Impresa, Comunicazione, Merato*. Itália: Franco Angeli.
- Aaker, David (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California: California Management Review.
- Aaker, D. & Joachimstahler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: The Free Press
- Aaker, Jeniffer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. California: Anderson School of Management, University of California, Los Angeles.
- Abrams, Katherine M. (2010). *The power of food labels: Marketing environmental impacts and animal welfare on meat labels as gains versus nonlosses and the influence on attitudes and voting intentions*. Florida: University of Florida. ProQuest Dissertations Publishing.
- Airikka, Sonja (2014). *The role of emotional branding in building brand personality from a consumer perspective*. Finlândia: Lappeenranta University of Technology.
- Atieno, OP. (2009). An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of Education in the 21st Century*, 13, 13-18
- Caballero, EM. Casco, AIV (2006). *Marketing de la Moda*. Quénia: Masinde Muliro University of Science and Technology.
- Cardenal, Mercedes (2005). *Cómo Iniciar y Administrar una Empresa de Moda*. Colômbia: Editorial Norma.
- Cavalcante, Thaynara de Castro (2021) *O impacto dos digital influencers no comportamento do consumidor por meio do Instagram*. Brasil: Pontifícia Universidade Católica de Goiás
- Cardoso, Ana Sofia dos Santos (2015). *O Contributo das Redes Sociais para o Brand Equity de uma Marca (Tese de Mestrado)*. Portugal: Universidade Europeia.
- Caro, Abrão (2010). *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural*. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo.
- Chan, Arianis. Astari, Dwi (2017). *The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia*. Indonesia: Universitas Padjadjaran.
- Cidreira, Renata Pitombo (2005). *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume.

- Cietta, Enrico (2010). *Fast Fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras?* Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa em Moda.
- Clifton, R., Simmons, J. & Shaun, S. (2003). *Brands and Branding*. London: Bloomberg Press.
- Cobra, Marcos. (2009). *O Novo Marketing*. Brasil: Elsevier Editora Ltda
- Cortez, Ana Teresa. Ortigoza, Sílvia (2007). *Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício*. Brasil: UNESP
- Felix Retro, Philipp A. Rauschnabel, Chris Hinsch (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. United States of America: Journal of Business Research, 70, 118-126.
- Flashstock. (2015). *Instagram Marketing Strategy E-Book*. Flashstock. California: University of California - Riverside
- Flick, Uwe (2013). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: Uwe Flick
- Giaglis, G Zamani, E. D., Kasimati, A. E. (2016). *Response to a PR Crisis in the Age of Social Media: a Case Study Approach*. England: Bucks New University
- Gigilio, Ernesto Michelangelo. (2010). *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute Social Media Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Gunelius, Susan. (2011). *Content Marketing for Dummies*. United States of America: For Dummies
- Habib, Mohammad Reza; Aroche, Michell, Richard, Marie-Odile (2016). *Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities*. United States of America: University of Minnesota.
- Jackson, Tim, & Shaw, Rita (2009). *The value of reducing distribution losses by domestic load-shifting: a network perspective*. United Kingdom: Policy Journal
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2015). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Berg, New York, NY.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Brand Equity and Integrated Communication Synergy of Persuasive Voices*. New York: Psychology Press,
- Khamis et al. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. England: Celebrity Studies Journal, 8, 191 – 208.

- Khan, Mula (2016). *Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding*. International Journal of Scientific and Research Publications. 151-158.
- Khan, Shanze (2020) *The Effect of Ethical Attributes on Brand Personality and Brand Equity*. Masters thesis, Concordia University.
- Kim, Angella J. Ko, Eunju (2012) *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. United States of America: Journal of Business Research, 16, 1480-1486.
- Kolarova, M. (2018). *Influencer marketing: The Effect of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram*. Enschede: University of Twente
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2007). *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2010). *Administração de Marketing*, 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2012). *Administração e marketing/ Philip Kotler Kevin Lane Keller*; tradução Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, Steven. Diamandis, Peter H. (2020). *The Future Is Faster Than You Think: How Converging Technologies Are*. New York: Simon & Schuster
- Li, Yanzi, & Mousseaux, Sarah (2013). *Luxury fashion brands on social media: a study of young*. University of Borås, Swedish School of Textiles.
- Limeira, Tania M. Vidigal (2010). *E-marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Marques, Vasco (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Portugal: Digital 360
- Mason, Jason (2002). *Linking qualitative and quantitative data analysis. Analyzing Qualitative Data*. London: Routledge
- Moiescu, Ovidiu Ioan (2005). The concept of brand equity - A comparative approach. Published in: *The Proceedings of the International Conference. The Impact of European Integration on the National Economy*”: pp. 212-220.
- Mundel, Juan. Huddleston, Patricia. Vodermeier, Michael (2017). *An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries*. United Kingdom: Journal of Retailing and Consumer Services,
- Ngai, Eric T.W. Tao, Spencer S.C. Moon, Karen K.L. (2014). *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*. United Kingdom: International Journal of Information Management, 35, 33-44.

- Pessala, Irene. (2016). *User experiences and efficiency of Instagram Advertising*. School of Business. Suomi: School of Business
- Poser, Denise Von. (2010). *Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas*. São Paulo: Manole.
- Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. Portugal: Universidade Católica Portuguesa.
- Romo, Zahaira González (2017). *Digital marketing strategies in the luxury fashion sector: Interaction and social networks as a necessary tool*. Universitat de Vic - Universitat Internacional de Catalunya.
- Roy, Subhadip. Varsha, Jain. Matta, Nikita (2018). An integrated model of luxury fashion consumption: perspective from a developing nation. United Kingdom: Journal of Fashion Marketing and Management, 22.
- Samara, Beatriz Santos; Morsch, Marco Aurélio (2012). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo, Prentice Hall.
- Scissons, M., Vo, J., Sim, H. (2015). *Instagram Marketing Strategy e-Book*. Toronto: FlashStock Technology Inc
- Soloman, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman
- Sokhela, Philasande Nhlakanipho (2015). *Brand personality perceptions of luxury sedan motor vehicles amongst the South African Generation Y cohort*. South Africa: North-West University.
- Souza, Mário Augusto (2021) *Marketing Digital: impulsionamento das empresas no mundo digital: um estudo na plataforma Google*. Brasil: Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). *Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry*. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.
- Spears, Nancy. Singh, Surendra N. (2004). *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*. London: Routledge.
- Tavares, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. (2013). *Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor*. 1. ed. Curitiba: CRV.

- Uzunoglu, Ebru. Kip, Sema Misci (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. United Kingdom: International Journal of Information Management, 34, 592-602
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). *Measuring perceptions of brand luxury*. Journal Brand Management, 11, 484-506
- Yadav, Mayank. Rahman, Zillur (2013). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*. India: Elsevier.
-