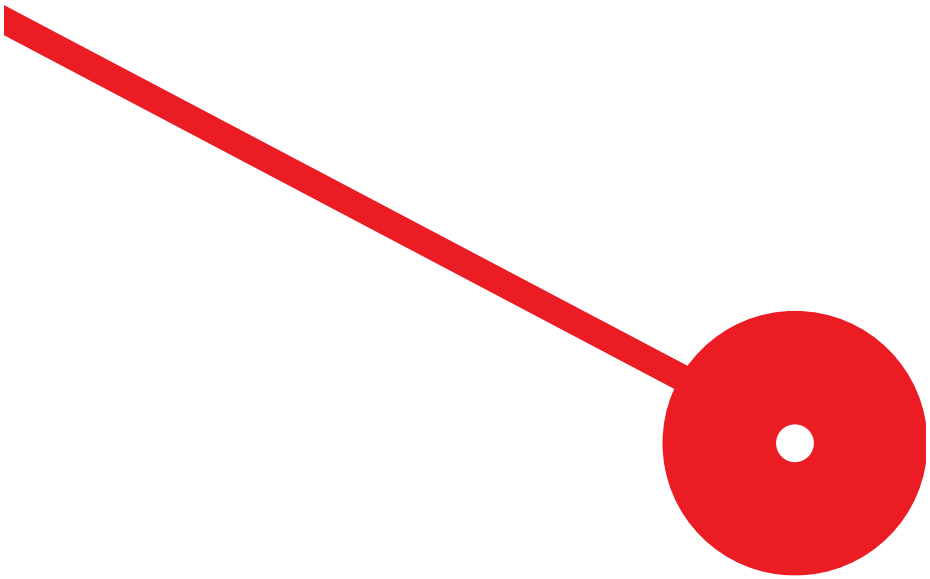
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
Assessoria em Comunicação Digital

Estratégias de Comunicação Digital nas Marcas de Moda de Luxo - Estudo de Caso *Jacquemus*

André Ricardo Pissarra Marques

10/2024



André Ricardo Pissarra Marques. Estratégias de Comunicação Digital nas Marcas de Moda de Luxo - Estudo de caso *Jacquemus*
10/2024

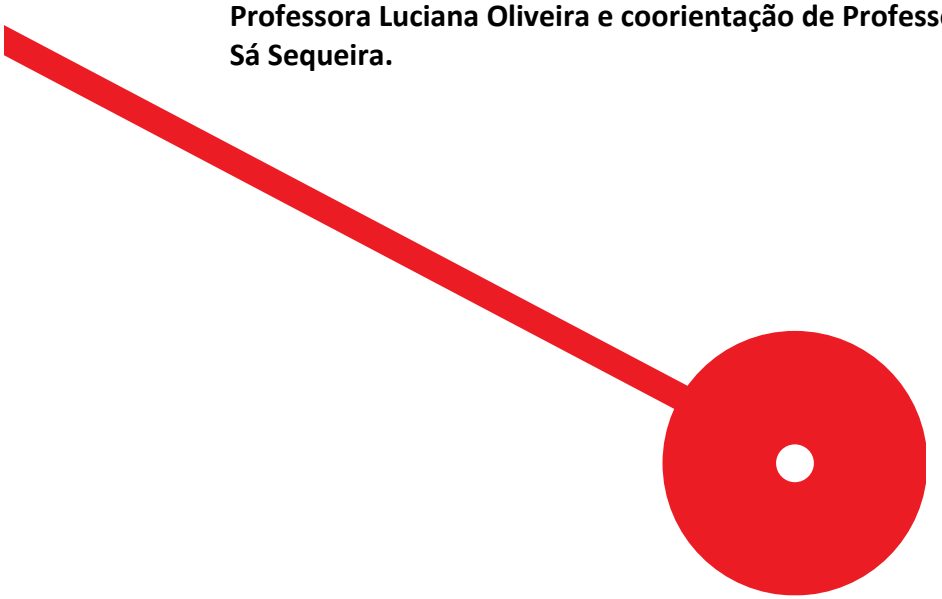
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
Assessoria em Comunicação Digital

Estratégias de Comunicação Digital nas Marcas de Moda de Luxo - Estudo de Caso *Jacquemus*

André Ricardo Pissarra Marques

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Professora Luciana Oliveira e coorientação de Professora Arminda Sá Sequeira.



André Ricardo Pissarra Marques. Estratégias de Comunicação Digital nas Marcas de Moda de Luxo - Estudo de Caso *Jacquemus*
10/2024

Dedicatória

Para o meu avô Avelino, a minha avó Orquídea e o meu avô Amândio,

Long story short, I survived.

- Taylor Swift

Agradecimentos

Dou por terminada mais uma etapa do meu percurso académico, e não podia deixar de começar por agradecer a todos aqueles que estiveram presentes ao longo destes cinco anos. Aos meus eternos colegas de Letras: a Catarina, a Paula, a Camila e o Pedro. Amigos que partilharam comigo desde choros, gargalhadas e muitos fados naquele mundo “preto” e “azul” que chamamos de “Casa”.

Agradecer às minhas orientadoras, Professora Luciana Oliveira e Professora Arminda Sá Sequeira, por todas as mensagens de motivação e conselhos que tornaram possível a conclusão deste trabalho. Agradeço a confiança e a dedicação demonstradas ao longo de todo o processo.

Gostaria ainda de agradecer aos meus pais, à minha avó, aos meus padrinhos e aos meus primos, que tanto me apoiaram e suportaram a minha alegria, raiva e loucura ao longo destes cinco anos académicos, especialmente durante o desenvolvimento da dissertação. Agradeço pela paciência e dedidcação constantes nesta nova conquista.

Por fim, um agradecimento às minhas amigas Bárbara e Tatiana, que estão comigo desde sempre e me apoiraram em tudo para que este processo fosse menos caótico. Obrigado!

Resumo:

O objetivo desta dissertação é analisar a presença digital da marca *Jacquemus* e a relação com os seus consumidores. O foco está em estudar e compreender as estratégias de comunicação digital da marca *Jacquemus* no contexto das marcas de moda consideradas de luxo, com o intuito de responder à pergunta de investigação – "Qual o papel da estratégia de presença digital da marca *Jacquemus* no envolvimento com os seus consumidores?"- e dos objetivos definidos.

A investigação segue uma abordagem interpretativista com escolha metodológica de estudo de caso. A recolha de dados, foi efetuada através de dados documentais e análise dos conteúdos publicados em duas das redes sociais da marca Facebook e Instagram, bem como do website oficial da marca. A análise de dados, realizou-se através de análise documental e de conteúdo, tendo recorrido à adaptação de duas grelhas de análise, a Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018) e a Grelha de Análise de Hansen (2011), para o website.

As conclusões da investigação mostram que as marcas de moda de luxo estão cada vez mais empenhadas em promover a sua marca por meio das redes sociais, investindo em estratégias de comunicação digital inovadoras e criativas, com o objetivo de estabelecerem uma relação estreita e autêntica com os consumidores. Os resultados da investigação permitem concluir que existem múltiplas estratégias e ações que as marcas de moda de luxo podem implementar para serem capazes de expressar a sua essência e personalidade nas plataformas digitais, criando uma narrativa cada vez mais centrada nas mensagens visuais. Este é o caso também da marca em estudo. No entanto, constatou-se a existência de aspetos a melhorar, entre eles a interação direta com os utilizadores nas redes sociais.

Palavras chave: Estratégias de Comunicação Digital; Marcas de Moda de Luxo; Redes Sociais; *Jacquemus*.

Abstract:

The aim of this dissertation is to anlayse the digital presence of the *Jacquemus* brand and its relationship with its consumers. The focus is studying and understanting the digital communication strategies of the *Jacquemus* brand within the aim of answering the research question – "What is the role of *Jacquemus*' digital presence strategy in consumer engagement?" – and adressing the defined objetcives.

The research follows an interpretative approach with a case study method. Data collection was carried out through documentary data and an analysis of the content published on two of the brand's social media platforms, Facebook and Instagram, as well as the brand's official website. The data analysis, utilizing an adapation of two analysis frameworks: the Social Media Content Analysis Grid for Facebook and Instagram by Grassi & Marques (2018), and Hansen's (2011) Website Analysis Grid for the website.

The research findings show that luxury fashion brands are increasingly committed to promoting their brand through social media, investing in innovative and creative digital communication strategies aimed at establishing a close and authentic relationship with consumers. The results of the investigation allow us to conclude that there are multiple strategies and actions that luxury fashion brands can employ to express their essence and personality on digital platforms, creating a narrative increasingly centered on visual messaging. This is also the case for the brand under study. However, areas for improvement were indentified, including direct interation with users on social media.

Key words: Digital Communication Strategies; Luxury Fashion Brands, Social Media; *Jacquemus*.

Índice geral

Capítulo - Introdução 1

Capítulo I – Revisão de literatura 4

1 Mercado de Luxo 5

1.1 Mercado da moda de luxo 8

1.2 As marcas de moda de luxo 10

1.3 Comunicação Digital no segmento da Moda de Luxo 16

1.3.1 O Conceito de Comunicação Digital 16

1.3.2 A Comunicação Digital no setor de Moda de Luxo 18

1.4 Presença Digital e a sua Influência na Perceção de Compra 24

1.4.1 Definição de Presença Digital 24

1.4.2 Importância da Presença Digital na Intenção de Compra 27

Capítulo II – Apresentação do Caso em Estudo 30

2 Apresentação do Caso em Estudo 31

2.1 História 31

2.1.1 Missão e Valores 32

2.1.2 Identidade e Personalidade 33

2.2 Problema de Investigação 34

Capítulo III – Desenho da Investigação 36

3 Métodos e Procedimentos 37

3.1.1 Pergunta de Investigação e objetivos 37

3.1.2 Delimitação do Estudo 37

3.1.3 Desenho da Investigação 38

3.1.4 Modelo de Análise 40

Capítulo IV – Apresentação e discussão dos Resultados 43

4 Análise e discussão dos resultados 44

4.1 Análise dos conteúdos do *website Jacquemus* 44

4.2 Análise da comunicação digital no Facebook e Instagram 49
4.2.1 Análise Temática e de Envolvimento 49
4.2.1.1 Página de Facebook 49
4.2.1.2 Página de Instagram 57
4.2.1.3 Análise Comparativa do envolvimento por áreas temáticas no Facebook e Instagram da *Jacquemus* 63
4.3 Resposta aos objetivos de investigação 66
4.4 Conclusões 75
4.4.1 Contributos da Investigação 75
4.4.2 Limites da Investigação 77
Referências bibliográficas 78
Apêndices 92
Apêndice 1 – Modelo de Análise Website *Jacquemus* 93
Apêndice 2 – Modelo de Análise Página de Facebook 95
Apêndice 3 – Modelo de Análise Página de Instagram 98

Índice de Figuras

Figura 1) Processo de Gestão de uma marca (Chernatony,2001. p.443)..... 11
Figura 2) Categorias da personalidade das marcas de moda de luxo (Tong et al., 2018, p.8)..... 13
Figura 3 - Imagem ilustrativa de um produto no website da Jacquemus 45
Figura 4 - Imagem ilustrativa dos detalhes dos produtos 46
Figura 5 - Imagem ilustrativa da presença do uso de HTML 5 no website da Jacquemus 47
Figura 6 - Imagem ilustrativa da área temática (Apelo ao Lifestyle) na rede social Facebook..... 53
Figura 7 - Imagem ilustrativa da área temática (Informação do produto) na rede social Facebook..... 54
Figura 8 - Imagem ilustrativa da área temática (Informação corporativa) na rede social Facebook..... 56
Figura 9- Imagem ilustrativa na área temática (Conteúdos relativo à história da marca) na rede social Instagram 60
Figura 10 - Imagem ilustrativa da área temática (sobre o designer) na rede social Instagram 61
Figura 11 - Imagem ilustrativa da área temática (informação corporativa) na rede social Instagram 63

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelo de Análise do Website da Jacquemus 41
Tabela 2 - Modelo de Análise das Redes Sociais (Instagram e Facebook) da Jacquemus 42
Tabela 3- Distribuição do Nº Total de Reações, Comentários e Partilhas por Área Temática na Rede Social Facebook 50
Tabela 4 - Cálculo dos rácios da Rede Social Facebook 51
Tabela 5 - Distribuição do Nº Total de Reações e Comentários por Área Temática na Rede Social Instagram 58
Tabela 6 - Cálculo dos Rácios da Rede Social Instagram 59
Tabela 7 - Pontos Fortes e Potenciais Deficiências da estratégia de comunicação digital da Jacqumeus 72

Lista de abreviaturas

RA: Realidade Aumentada

IA: Inteligência Artificial

LVMH: *Louis Vuitton Moët Hennessy*

B2C: *Business to Consumer*

GIF: *Graphics Interchange Format*

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

As marcas de moda encontram nas redes sociais não só uma forma de divulgarem e partilharem as suas criações, mas também de atingir pessoas de todo o mundo convertendo-os em possíveis consumidores. Além disso, a comunicação da marca através das plataformas digitais contribui para uma maior comercialização, identificação, reconhecimento e fidelização da marca. A marca francesa *Jacquemus* foi escolhida para este estudo, uma vez que realiza uma comunicação digital impactante e diferenciadora da dos seus concorrentes, apostando na comunicação de marca exclusivamente através de canais digitais.

Neste sentido, é pertinente analisar de forma aprofundada alguns aspetos relacionados com as estratégias de comunicação digital das marcas de moda de luxo, com foco na marca *Jacquemus*, com o objetivo de compreender o papel da estratégia de presença digital da *Jacquemus* que se reflete na comunicação do seu website e redes sociais, através dos quais se influencia o envolvimento com os seus consumidores.

A elaboração de estratégias de comunicação digital tem vindo a ser um desafio para as marcas de moda de luxo, não só pela evolução da tecnologia, mas também pelo facto de que o consumidor online espera um atendimento e uma experiência idêntica às das lojas físicas. Sendo um segmento de mercado exigente e difícil de se destacar através dos meios digitais, uma vez que as marcas de moda de luxo tradicionalmente privilegiam o atendimento presencial e a personalização, passa a ser difícil transpor esse serviço para o meio digital, o que pode representar um obstáculo ao fortalecimento da sua presença nesse meio. Este dilema aparente despertou a nossa curiosidade e vontade de estudar o modo como as marcas estão a evoluir ultrapassando obstáculos e desafios.

Para estudar esta temática, a presente dissertação tem como questão de investigação a seguinte: "Qual o papel da estratégia de presença digital da marca *Jacquemus* no envolvimento com os seus consumidores?". Sendo o objetivo geral da presente investigação: analisar a presença digital da marca *Jacquemus* e a relação com os seus consumidores. Foram definidos como objetivos específicos a atingir:

- O1: Analisar a estratégia de comunicação digital da *Jacquemus*;
- O2: Analisar o potencial de envolvimento da estratégia de comunicação digital entre a marca e os públicos;
- O3: Identificar deficiências e recomendações para a estratégia de comunicação digital da marca de luxo.

A investigação no que diz respeito à filosofia de investigação segue uma abordagem interpretativista. A escolha metodológica para a investigação é o estudo de caso. O recorte temporal de um ano pretende capturar um ponto no tempo na vida da organização. No que diz respeito à recolha de dados, será efetuada através de dados documentais e pesquisa eletrónica em duas das redes sociais da marca *Jacquemus* e o seu website. A análise de dados, realizar-se-á através de análise documental e de conteúdo, tendo recorrido a adaptação de dois modelos de análise, a Grelha de Análise de Conteúdo nas Redes Sociais, Facebook e Instagram, de Grassi e Marques (2018) e a Grelha de Análise de Hansen (2011), para o website.

O estudo está estruturado da seguinte forma: inicia-se com uma Introdução, onde é desenvolvido um breve sumário sobre a pesquisa.

No Capítulo I – Revisão de Literatura aborda-se os principais temas, conceitos e perspetivas da temática objeto da pesquisa, bem como vários tópicos como o mercado de luxo, as marcas de moda de luxo, a presença digital e a sua influência na intenção de compra.

No Capítulo II – Apresentação do Caso em Estudo, apresenta-se o caso em estudo, bem como o problema que levou à realização da presente investigação.

O Capítulo III- Desenho da Investigação apresenta-se a estratégia metodológica com todas as etapas da pesquisa que nos habilitaram a responder à pergunta de investigação e objetivos definidos. Além disso, são detalhadas as dimensões de análise utilizadas no estudo.

Por último, no Capítulo IV – Apresentação e Discussão dos Resultados são apresentados e analisados os resultados obtidos, são retiradas conclusões relativas à questão de investigação e aos objetivos delineados, bem como sobre os contributos e limitações da investigação.

1 Mercado de Luxo

Kapferer (2004) refere que a palavra luxo provém do latim *Lux* cujo significado é Luz, remetendo a luminosidade, ao brilho e ao esplendor. Outros autores afirmam que provém do latim *luxus* que significa abundância, refinamento e, também está relacionado a palavras como luxúria e exuberância (Castarède & Vilela, 2005; Lipovetsky & Roux, 2012). O conceito de luxo pode ser enquadrado no âmbito sociopsicológico, já que se associa à cultura, à forma de ser e de estar de uma pessoa. Segundo Nicolae et al. (2009) o luxo não é apenas uma palavra que define um certo de nível de riqueza, mas também um conceito sociológico e psicológico complexo.

As associações ao conceito de luxo são importantes para atribuir valor e aumentar a satisfação dos consumidores, pois agregam benefícios concretos, que se relacionam com a qualidade e exclusividade, bem como benefícios emocionais como a autoestima, prestígio e alto *status*.

Diversos autores identificaram fatores definidores de produtos ou serviços de luxo. Allérès (2000) destaca a importância da estética do produto, a qualidade, que advém de uma produção cuidada, dos bens de luxo o que justifica os preços elevados que são praticados. Além disso, a exclusividade que distingue os produtos de luxo, uma vez que quanto mais inacessíveis, mais luxuosos e dispendiosos são (Okonkwo, 2007). Assim, as marcas de luxo estão associadas na mente do consumidor à qualidade, à estética, à raridade, e à singularidade o que justifica o preço elevado.

O luxo enaltece o passado e a tradição, mas, simultaneamente, relaciona-os com as tendências de moda e a inovação, numa época em que se procura a novidade mas se valoriza a herança associada aos produtos de luxo (Lipovetsky & Roux, 2012). Neste contexto, de acordo com Kapferer & Bastien (2010), novos conceitos têm surgido em torno do conceito de luxo e do seu mercado, tais como *masstige* e *hyperluxe*. O termo *masstige* refere-se aos produtos comercializados em massa que evocam uma imagem de classe, sendo exemplo no segmento de moda, a marca Polo Ralph Lauren (Silverstein & Fiske, 2003). O termo *hyperluxe* refere-se a produtos extremamente luxuosos, como são exemplos no segmento de moda, as marcas prestigiadas como Chanel, Dior, Givenchi, entre outras, nas suas vertentes *haute couture* e se pensarmos noutros segmentos como a relojoaria a marca Patek Philippe, Rolex, IWC Shaffhausen, entre outros ou no segmento automóvel as marcas Bugatti, Ferrari, McLaren, Bentley, Rolls-Royce, etc. Estes

conceitos não só remetem para a noção de luxo e exclusividade, mas também contribuem para delimitar o que é considerado de luxo e o que não é.

Daqui decorre que o mercado de luxo é considerado por alguns autores, como Lipovetsky e Roux (2012), como hierarquizado, diferenciado e diversificado, coexistindo o luxo de exceção ou exclusivo e o luxo intermédio e acessível. Assim, os produtos de luxo estão categorizados de acordo com o seu nível de conceção, elaboração e composição, sendo estes parâmetros definidores da hierarquia. No topo da pirâmide, encontra-se o luxo apenas acessível a um segmento muito reduzido de consumidores, destacando-se pela sua qualidade, originalidade e raridade; logo a seguir surge o luxo intermédio, com produtos fabricados em série a um custo e correspondente/qualidade menores (Allérès, 2000).

O acesso a estes bens, pela sua natureza e pela localização dos pontos de venda, era até há pouco tempo, extremamente limitado. Um dos maiores impulsos na evolução do mercado de luxo surge por imperativo da evolução das tecnologias de informação e comunicação que, internacionalizaram o setor do luxo e facilitaram o acesso a partir de qualquer localização a estes produtos, consequentemente, geraram o aumento da concorrência. A acessibilidade facilitada e a criação de riqueza estimularam o progressivo aumento deste segmento tornando-se transnacional, fomentando a multiplicação de novos segmentos de mercado com emergência de novas marcas que aqui se posicionam, potenciando o próprio desenvolvimento da comunicação digital, bem como a convergência e mesmo alguma uniformização cultural, pela maior facilidade de circulação de bens e redução das barreiras à entrada nos diferentes mercados, potenciando o surgimento de novas marcas de luxo (Okonkwo, 2007).

O aumento da concorrência e a emergência de múltiplas marcas que se posicionaram como marcas de luxo, exige que as marcas e as empresas desenvolvam esforços de diferenciação para o que é indispensável uma identidade forte e competitiva, mas também uma presença global ativa. Para isso devem capitalizar a evolução tecnológica e atender às necessidades dos consumidores de forma a impulsionar os seus lucros e manter-se competitivas (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2015). Assim sendo, também no mercado de luxo se debate constantemente a necessidade de criar produtos diferenciados e de alta qualidade para manter uma posição de destaque, mas também a necessidade de desenvolver estratégias de captação e fidelização de clientes, correspondendo às suas expectativas e anseios. O seu objetivo fundamental é, por conseguinte, satisfazer o

consumidor em múltiplas dimensões: a nível pessoal, aspiracional e social, oferecendo produtos que refletem beleza, singularidade e *status*.

1.1 Mercado da moda de luxo

Como referido anteriormente e confirmado por Posner (2015) o mercado da moda pode ser dividido em dois níveis principais: *Haute couture and couture* (alta-costura) e *Prêt-a-porter* (pronto-a-vestir). O mercado da alta-costura representa a moda no seu expoente máximo, oferecendo ao consumidor uma oferta de singularidade, design e qualidade, superior à que carateriza o mercado do pronto-a-vestir.

A ligação entre a moda e o luxo está profundamente enraizada na capacidade de a moda se transformar numa expressão de *status*, distinção e identidade pessoal. Pedro Marques (2016), considera que o luxo é associado ao excecional seja em termos de raridade ou qualidade dos produtos. O luxo na moda assume características como a exclusividade que é paga a preços *premium*, imagem e *status* que são critérios essenciais na definição dos produtos de moda de luxo. Para além disto, o luxo na moda não se limita apenas à qualidade superior dos materiais ou à exclusividade das peças, mas também incorpora uma narrativa de sofisticação e glamour. Como o mercado da alta-costura é considerado, por Posner (2015) um negócio relativamente pequeno em termos do mercado global da moda, as estratégias de divulgação que as marcas de moda de luxo realizam, com o objetivo de se manterem competitivas e de chegarem ao seu público centram-se nas associações ao status social que estas proporcionam, indo ao encontro do desejo de sofisticação apenas acessível a alguns que esses clientes possuem.

Neste mercado, para além da alta qualidade e exclusividade dos produtos, os consumidores valorizam a experiência de compra. Atributos de prestígio e glamour que caracterizam os produtos de moda de luxo oferecem aos consumidores uma sensação de satisfação e diferenciação por possuírem os produtos e ao mesmo tempo proporcionam uma sensação de pertença a um grupo exclusivo (Vigneron & Johnson, 2004).

Com referido, nos últimos anos, o mercado da moda de luxo tem demonstrado uma progressão positiva impulsionada pela crescente utilização de tecnologias inovadoras como a Inteligência Artificial mas também se notam diferenças na transmissão de outros pontos de diferenciação que não têm a ver exclusivamente com os produtos, mas com a identidade da marca, nomeadamente, ao nível dos valores proclamados e depois confirmados através de escolhas que se refletem na integração de práticas sustentáveis, aspeto que é muito valorizado sobretudo pela faixa etária mais jovem. Estas práticas têm

melhorado a sustentabilidade e eficiência de produção dos produtos de moda de luxo, num mercado em expansão. (Global Market Stats and Figures, 2023).

O mercado da moda de luxo é um segmento transnacional do mercado global de moda, recebendo influência desse setor mais alargado, de várias maneiras. As marcas de moda de luxo muitas vezes servem como vanguarda da indústria, uma vez que ditam tendências, estabelecem padrões de qualidade, design e exclusividade que, posteriormente, são replicados pelas marcas de moda mais acessíveis. Além disso, o segmento da moda de luxo, teve outro desenvolvimento interessante uma vez que tornou o que se produz no segmento de luxo visível para os consumidores do mercado de massa, desencadeando uma verdadeira transformação na indústria. Esta transformação não só democratizou o luxo, como exigiu uma redefinição das estratégias de negócios para se destacar no mercado (Lipovetsky & Roux, 2012).

O mercado da moda de luxo está rapidamente a criar tendências e a influenciar globalmente a moda (Global Market Stats and Figures, 2023). Desta forma, o mercado da moda de luxo não é apenas um setor económico, mas também um agente de mudança cultural, uma vez que muitas vezes as tendências são iniciadas por grandes marcas e estilistas do segmento de luxo, que por utilizarem os meios de comunicação de uso generalizado, revelam designs e tendências que são depois popularizados através do segmento da moda mais acessível (Mirindiba, 2020). Além disso, o segmento do luxo modela também a experiência do consumidor, uma vez que não se limita apenas ao produto, mas engloba uma experiência social e cultural (Scottini, 2021). Estes aspetos podem constituir uma oportunidade para que as marcas mais acessíveis incorporem aspetos que surgem no segmento de luxo, influenciando desta forma a moda em geral.

1.2 As marcas de moda de luxo

É importante abordar o conceito de marca para que seja possível transpor os elementos do conceito de marca de moda de luxo. Segundo Maurya e Mishra (2012) marca é um conceito que está presente em todos os setores da nossa sociedade, seja ele económico, cultural, desportiva e até na religião. Segundo, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), uma "Marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa." (Ministério da Justiça, sem data). Neste contexto, os elementos que compõem uma marca: logótipo (ou nome), símbolo se o tiver, cores e caso haja, assinatura. Os logótipos podem incluir palavras, desenhos, números ou combinações destes elementos. No caso das marcas de luxo são maioritariamente constituídas por logótipos (nome) puro, ou seja, sem símbolos ou outros elementos gráficos adicionais. E, de acordo com a palete de cores, normalmente são sobretudo cores neutras: preto, branco, dourado, prateado.

Neste segmento, é importante que uma marca procure diferenciar-se da concorrência e proteger-se o mais possível da contrafação. Para isso, necessita de ser registada para poder assegurar o uso exclusivo dos elementos gráficos e visuais que compõem a sua marca e potenciar a sua diferenciação e visibilidade. Tal como refere o INPI, "Se a Marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registo permite, nomeadamente, impedir ou desencorajar as limitações)." (Ministério da Justiça, sem data).

Segundo Janonis et al. (2007), a Identidade da Marca "inclui tudo o que torna a marca significativa e única". Já Harris e Chernatony (2001) afirmam que a Identidade da Marca inclui valores, objetivo e imagem moral que, juntos, constituem a essência da individualidade que diferencia a marca. Kapferer (2008), por seu lado, defende que a Identidade da Marca envolve muitas dimensões e qualquer comunicação da marca deve estar em sintonia com a sua identidade. Por fim, Sääksjärvi e Samiee (2011) descrevem a Identidade da Marca como um conjunto único de associações à marca que as empresas intencionalmente procuram criar ou manter. Esta identidade envolve um conjunto de atributos que a organização escolhe para si e que definem "quem é" e como "quer ser vista" externamente.

Neste segmento, Chernatony (2001) desenvolveu um modelo – "processo de gestão de uma marca" - que conceptualiza a Identidade da Marca. Segundo este modelo, a Identidade da Marca é transmitida aos *stakeholders* que interpretam e refletem a identidade como uma apresentação, o que faz com que os *stakeholders* formem opiniões sobre a marca, que o autor refere como reputação. Neste sentido, a Identidade da marca consiste em quatro aspetos: Personalidade, Posicionamento, Visão e Cultura e Relacionamento entre e com os *stakeholders* de interesse.

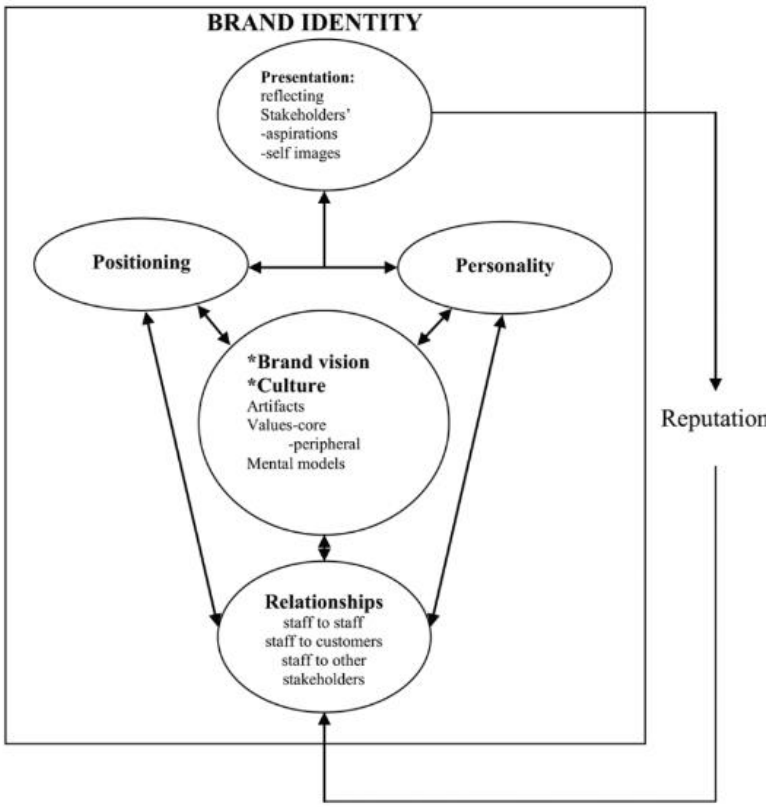


Figura 1) Processo de Gestão de uma marca (Chernatony,2001. p.443)

O domínio Personalidade da Marca é um aspeto dinâmico que é desenvolvida ou construído na interação social (interna e externa) a partir de experiências coletivas que vão moldando os comportamentos organizacionais, o que influencia e molda a cultura organizacional. Além disso, a personalidade da marca estabelece quais as características que indicam como a marca seria se possuísse vida humana, uma vez que ao humanizar uma marca, ela desempenha um papel mais central na vida dos consumidores (Kapferer, 2008). Esta humanização é uma vantagem para as marcas, na medida em que os consumidores tendem a ser mais inclinados a marcas que compartilham as mesmas ideias ou estilos de vida (Ponnam, 2007). A Personalidade da marca aumenta a preferência e o uso do consumidor, pois evoca emoções e aumenta os níveis de confiança e lealdade. As

empresas distinguem as marcas de acordo com o aspeto Posicionamento, ou seja, quando as características distintivas da marca se tornam atraentes para os consumidores e diferentes dos seus concorrentes. Kapferer (2008) afirma que o posicionamento controla as palavras que são comunicadas ao cliente e pode ser explicado como a mensagem da marca e expressão externa da substância interna.

No domínio Visão e Cultura, Chernatony (2001) menciona que uma marca necessita de uma visão clara que descreva uma direção bem definida do que pretende alcançar. A cultura da marca descreve o conjunto de valores que alimentam a inspiração da marca, bem como explica de onde o produto é derivado. Banerjee (2008) afirma que os valores culturais são princípios que determinam como as pessoas se percebem e percebem os outros, o autor considera a cultura da marca como uma "arma principal" que pode aumentar a vantagem competitiva nos mercados. Por fim, o domínio Relacionamento neste modelo de Chernatony (2001) é definido por alguns autores, como Blackston (1992) que define como a "interação entre atitude dos consumidores em relação à marca e a atitude da marca em relação aos consumidores", isto é, a perceção dos consumidores detém de um papel fulcral na comunicação da marca.

Neste segmento, uma marca de moda encontra-se em constante evolução, uma vez que acompanha não só as mudanças do seu tempo, mas também se renova consoante as tendências de consumo. As marcas de moda para acompanharem essas tendências, necessitam de transmitir a perceção de novidade, mudança, beleza e prazer para aqueles que estão ansiosos por consumir os seus produtos.

Tal como em outras marcas de luxo, Chevalier e Mazzalovo (2008)consideram que características como a exclusividade, preços premium, imagem e *status* são as que distinguem das marcas de moda de luxo das outras marcas, na medida em que são estas particularidades que as tornam únicas e que fazem com que a tradição da marca e o seu caráter seja mantido (Chevalier & Mazzalovo, 2008). De facto, estas singularidades fazem com que os consumidores diferenciem as marcas de moda de luxo, através de fatores como: reconhecimento global, qualidade superior e inovação, bem como a publicidade, excelente apresentação nas lojas físicas e, o atendimento personalizado ao cliente (Li, Li, & Kambele, 2012).

Tong, Su e Xu (2018), mencionam que as marcas de moda de luxo apresentam personalidades únicas e diferenciadoras das restantes marcas de moda. Os autores no seu

estudo extraíram seis características que medem a personalidade das marcas de moda de luxo. As seis categorias contêm subdimensões, chamadas facetas, por exemplo a categoria Prestígio tem duas facetas (elegante e prestigioso). A figura 1 mostra as categorias da personalidade das marcas de moda de luxo e as suas facetas correspondentes encontram-se na Figura 1.

Figura 2) Categorias da personalidade das marcas de moda de luxo (Tong et al., 2018, p.8).

Na categoria de prestígio, os autores consideram que às marcas de moda de luxo está associado um valor simbólico superior que se foca mais no estatuto social do que no preço do produto. A categoria competência refere-se ao facto de as marcas de moda de luxo estarem associadas à experiência e qualidade, incluindo características como confiabilidade, refinamento e autenticidade. Já a categoria sociabilidade evidencia comportamentos amigável, espirituoso e amável. A categoria única/singularidade remete para a importância da criatividade incorporada nos produtos de moda de luxo que inclui características como artístico, aventureiro e criativo. Snob ou elitismo é a categoria percecionada como negativa associada às marcas de moda de luxo, uma vez que remete para aspetos como ganância e arrogância. Por fim, a categoria romantismo sugere que as marcas de moda de luxo estão associadas ao romance e ao amor, integrando, igualmente, aspetos como a sensualidade e segurança (Tong et al., 2018).

De facto, as marcas de moda de luxo sugerem imagens que ficam presas na mente do consumidor, uma vez que procuram transmitir ideais de estética ao consumidor (Dion & Borraz, 2015). A importância da notoriedade e carisma do Diretor Criativo nas marcas de moda de luxo é outro fator que alguns autores defendem com sendo distintivo das outras marcas de moda (Dion & Arnould, 2011).

Neste domínio, que podemos designar como "os rostos da marca de luxo", temos de considerar que as marcas de moda de luxo são indissociáveis dos seus criadores, o que nos remete para o âmbito das marcas pessoais, porque muitas das marcas de moda de luxo são uma extensão pessoal do seu criador ou designer. Pode haver ainda ligação a figuras públicas ou a influenciadores. Neste contexto, surge o conceito de Personal Branding, que é definido por Khedher (2015) como um "processo de criação (ou revelação) de uma identidade pessoal única, que desenvolve uma comunicação ativa da identidade da marca, para um mercado-alvo específico, avaliando o seu impacto na imagem e reputação, de forma a atingir objetivos pessoais e profissionais.". Deste modo, segundo Khedher (2015) a construção de Personal Brand acontece em três fases:

- *Personal Brand Identity* – a identidade de uma marca pessoal abrange uma variedade de dimensões, nas quais a sua identidade deve ser clara, consistente e constante. A identidade de uma marca pessoal precisa ser ampliada pelo componente humano (Arruda & Dixson, 2007 citado em Khedher, 2015);
- *Personal Brand Positioning* – este posicionamento ocorre por através: da autoapresentação, de dicas não verbais (aparência), de revelações verbais (informações sobre si mesmo) e de ações (desempenho ativo na sociedade), moldando as perceções dos consumidores sobre a competência, a capacidade de responder aos padrões culturais e de caráter da marca (Roberts, 2005);
- *Personal Brand Image* – Uma marca pessoal consiste em assumir e controlar a sua própria imagem para estabelecer e alcançar os resultados definidos (Khedher, 2015).

As marcas de moda como Chanel, Karl Lagerfeld e Armani, são exemplos de marcas de luxo que se confundem com os seus criadores, onde as características pessoais são uma extensão das suas próprias marcas de moda. A criação de uma imagem pessoal da marca nos meios digitais, revela-se também fundamental, pois permite os públicos-alvo aumentar o seu interesse, identificarem-se e fidelizar-se com a marca, construindo uma reputação e criar impacto na indústria. (Dhote & Kumar, 2019).

Por fim, as marcas de moda de luxo expressam-se por códigos e linguagens, nos quais se encontram implícitas ideias sociais de atitude e conduta (Cunha, Tavares, & Roquette Durão, 2019). O crescimento exponencial das redes sociais impactou os processos comunicacionais, bem como a dinâmica entre os consumidores e as marcas. Com as novas possibilidades de comunicação, as marcas procuram não só garantir a sua visibilidade no

mercado, face à enorme quantidade de conteúdo gerado, mas também pretendem reforçar a sua imagem de maneira clara e eficiente. (Pereira & Schneider, 2017). Sendo um mercado muito competitivo, mesmo no segmento da moda de luxo, que se encontra em expansão devido às inúmeras possibilidades que as tecnologias de comunicação e informação proporcionam, é crucial que as marcas de moda de luxo encontrem a melhor forma de comunicar, criar e partilhar os seus conteúdos, de modo a reforçar a sua imagem e manter alinhado os valores e a estética que as distinguem.

1.3 Comunicação Digital no segmento da Moda de Luxo

1.3.1 O Conceito de Comunicação Digital

O surgimento da internet e o desenvolvimento das plataformas digitais e das redes sociais, forçou a adaptação da comunicação das marcas a esta nova realidade. A comunicação digital é o processo de transmissão de informações, mensagens e ideias que utiliza as tecnologias e as plataformas digitais, e envolvendo a interação e a receção de dados através de dispositivos e redes eletrónicas (Roberts, 2023). Desta forma, a comunicação digital combina as novas tecnologias, que permitem a interatividade, a obtenção de dados em tempo real, e a presença em qualquer momento, hora ou lugar (Kovaitė, Šūmakaris, & Stankevičienė, 2020).

A utilização das novas tecnologias digitais na comunicação abre espaço para o desenvolvimento de uma nova teoria da comunicação, a comunicação digital. Esta forma de comunicação é distinta, sendo dotada de capacidades infinitas que possibilitam a interação através de diversos meios, potenciando a circulação das mensagens através de diferentes canais digitais como e-mail, chats, blogs, entre outras plataformas online. Atualmente, os meios de comunicação digital são capazes de romper fronteiras e captar pessoas de todo mundo, dada à facilidade de divulgação, a simplicidade da mensagem, a proximidade e a velocidade com que a mensagem se espalha por todo o mundo (Farias & Gancho, 2014).

A comunicação digital provocou alterações significativas a nível económico, social e político, resultando em mudanças nos padrões de relacionamento e na interação entre as pessoas, as marcas e as organizações (Saad, 2009). A adoção da comunicação digital tem como objetivo simplificar e agilizar os processos comunicacionais das empresas e das marcas, uma vez que proporciona experiências individualizadas aos consumidores, através de diversas formas de interação entre o consumidor e a marca. Tal como Saad Corrêa (2008) refere, o público passa a avaliar a forma de comunicação e a participar ativamente na forma como a empresa e/ou organização comunica. De facto, a comunicação digital permite que as empresas construam uma relação mais próxima com os consumidores, na medida em que começam a perceber não só o que os consumidores necessitam, mas também qual o tipo de conteúdo que mais valorizam. Neste sentido, é importante que as empresas e marcas pensem, planeiam e criem estratégias

comunicacionais que lhes permitem colocar as ideias em prática, de maneira a conseguirem uma comunicação eficaz no domínio digital.

As redes sociais são ferramentas interativas que permitem a participação dos consumidores no conteúdo nelas publicado. Atualmente, as redes sociais têm cada vez mais impacto na forma como as marcas interagem com os consumidores, na medida em que estes conseguem expressar os seus contributos, desde satisfação ao descontentamento com um produto ou serviço, com apenas um clique ou um simples comentário (Constantinides, 2004). Esta dimensão de interatividade e a possibilidade de obter *feedback* imediato é talvez o elemento mais disruptivo e que potencia de forma acelerada a adaptação e/ou correção de trajeto de uma marca, desde que disponha de recursos humanos devidamente capacitados para fazê-lo.

Assim sendo, a comunicação digital não apenas alterou a forma como comunicamos, mas também revolucionou a maneira como as empresas e as marcas se relacionam com os seus clientes. Esta transformação permitiu uma simplificação do processo de comunicação e interação, do lado do emissor, mas também influenciou as decisões de compra dos consumidores, do lado dos recetores.

1.3.2 A Comunicação Digital no setor de Moda de Luxo

A evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem permitido a implementação de uma estratégia *Omnichannel* essencial para as marcas de moda de luxo. A estratégia *omnichannel* consiste na integração de diferentes canais de comunicação, tradicionais e digitais, articulando as suas redes sociais, lojas físicas, catálogos e loja online, com o objetivo de apresentar toda a oferta organizacional e proporcionar ao consumidor uma experiência de compra imersiva (Rigby, 2011). A articulação da loja online e da loja física é umas das estratégias que as marcas de moda de luxo têm adotado. E cada vez mais os consumidores procuram interagir com um negócio que tenha tanto um canal online como offline, deste modo, a interligação destes dois canis é fulcral para as marcas (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013).

A estratégia *omnichannel* permitiu redefinir as estratégias de meios, nomeadamente, a escolha criteriosa das plataformas e ferramentas que têm a capacidade de impulsionar o mercado da moda de luxo através da comunicação digital. Num primeiro momento, o aparecimento dos blogs fez com que o mundo da moda se modernizasse, pois nesta plataforma revelam-se tendências e dicas de moda, sendo possível, comunicar a moda praticamente em tempo real, o que fez com que as pessoas que partilhavam as suas reflexões, comentários e conselhos, ganhassem notoriedade. Na era da comunicação digital, as marcas pretendem que o consumidor se sinta como um ser individual, e este conceito também se transferiu para o mercado de luxo alterando a sua visão das marcas que começaram a preocupar-se mais com o "prazer individual" (Mendes Araujo, Schneider, & Santos, 2018).

Segundo Godey et al. (2016), as marcas de moda de luxo devem investir em estratégias de comunicação nas redes sociais, uma vez que influência a preferência, lealdade e disposição do consumidor a pagar um preço *premium* pelos produtos. Além que a utilização das redes sociais como instrumento de mediação possibilita às marcas estabelecer interações bidirecionais, mantendo uma presença contínua e participando ativamente nas comunidades online, o que influencia significativamente o envolvimento dos clientes (Rathnayaka, 2018).

Uma das partes fulcrais na estratégia de comunicação digital é a produção de conteúdos de qualidade, principalmente no setor da moda de luxo, uma vez que a importância de as marcas criarem, partilharem nas suas redes sociais conteúdos visualmente atrativos e de

qualidade, revela-se fundamental porque irá atrair a atenção dos clientes e de potenciais clientes (Liu, Shin, & Burns, 2021). Tal como refere Faustino (2019) a produção de conteúdos de qualidade por parte das marcas de moda não só capta tráfego para os seus websites, mas também proporciona uma maior adesão nas suas plataformas digitais. Neste sentido, esta produção de conteúdos de qualidade permitirá aumentar a notoriedade da marca, conferindo uma autoridade e distintividade à marca.

Grassi & Marques (2018) apresentam um conjunto de indicadores importantes de presença da estratégia de comunicação das marcas de moda de luxo, com foco nas redes sociais Facebook e Instagram. Estes indicadores referem-se à temática dos conteúdos – conteúdos com apelo ao estilo de vida dos potenciais consumidores (eventos, uso de celebridades, etc.), conteúdo sobre o designer, conteúdos com apelo informativo (informações sobre a empresa, valores da empresa, fabrico do produto) e conteúdos sobre campanhas e promoções.

Outro exemplo que se destaca nos formatos de conteúdo usados pelas marcas de moda é a partilha dos desfiles de moda ou apresentações de novas coleções. A ferramenta de transmissão em direto nas redes sociais permite que a marca alcance qualquer pessoa ou público. Segundo Larrossa (2019), o tempo de visualização e o número de interações é superior nas transmissões ao vivo do que nos vídeos gravados. Neste sentido, as marcas devem apostar neste formato de conteúdo como forma de mostrarem os seus produtos/serviços ou eventos em tempo real. Marcas como a Burberry encantaram o seu público não apenas com a atmosfera luxuosa do evento, mas também com o facto de tornar os desfiles acessíveis aos consumidores comuns, que podem não ter poder económico para se tornarem clientes ou possibilidade de assistir a um desfile nos eventos exclusivos onde ocorre, mas, ainda assim, desfrutam de duma experiência única e inclusiva, o que tradicionalmente não acontecia. As marcas de luxo devem estar sempre atentas e em contacto com os seus seguidores para perceber o conteúdo que estes mais valorizam e tem interesse.

Outro domínio fundamental, referido por Larrossa (2019) são as campanhas de *storytelling* na comunicação digital das marcas de moda. O ato de contar histórias é fundamental para cativar o interesse dos seguidores pelos conteúdos, uma vez que não só capta a atenção num primeiro momento como também incorporam diferentes formatos numa mesma narrativa como fotografias ou vídeos o que permite despertar emoções ao público. O autor também aborda o uso de conteúdos que mencionem os produtos das

marcas como forma de incentivar à compra, de fornecer informações do interesse dos seguidores, com o objetivo de criar e fortalecer uma relação entre ambos.

Grassi & Marques (2018), além de apresentarem indicadores que avaliem a temática dos conteúdos, também apresentam indicadores referentes às descrições que acompanham estes conteúdos. As descrições permitem aos seguidores reagirem, comentarem e responderem aos conteúdos publicados pelas marcas de moda. Se a marca pretende que os seus seguidores reajam a uma publicação, esta deve incluir na descrição um *call-to-action*, como por exemplo, "Explora agora" com uma ligação que permite direcionar os seguidores para uma ação, para que mais tarde este tome uma decisão (Faustino, 2019). Outra estratégia que permite os seguidores interagirem com os conteúdos consiste na inclusão de uma pergunta na descrição, uma vez que permite criar um diálogo entre os seguidores, mas também faz com que os seguidores sintam que a sua opinião está a ser valorizada pela marca de luxo (Macarthy, 2019). A inclusão de *emoji*s e *hashtags* nas descrições dos conteúdos são estratégias importantes como forma de captar a atenção dos seguidores e de alcançar potenciais clientes. O uso de *emoji* na descrição tem de ser relevante para o conteúdo que está a acompanhar, uma vez que o *emoji* é colocado no local certo e que possa ser visualizado em diferentes formatos, vai possibilitar um maior *engagement*, mais cliques e um maior número de impressões (Ayres, 2019). De acordo com o uso dos *hashtags*, esta estratégia permite dar contexto às publicações e agrupar conversas, isto é, o uso de *hashtags* pode ajudar a marca a ser descoberta por potenciais clientes (Macarthy, 2019)

O crescimento do marketing nas redes sociais, implicou a diversificação das estratégias destacando-se, neste domínio, o marketing de influência como uma abordagem em que as marcas investem em influenciadores selecionados para criar e promover conteúdo para a marca (Global Yodel, 2016). O marketing de influência liga-se com o impacto que as redes sociais têm nas decisões de compra ou escolhas de estilo de vida. A escolha de *Social Media Influencers*[1]por parte das marcas deve alinhar-se com o posicionamento, estética e outras características inerentes à identidade e personalidade da marca. Tal como foi referido, no ponto sobre as marcas de moda de luxo, estas personalidades vão ser o

[1] Influenciador nos medias sociais ou "*Social Media Influencer",* é alguém que exerce influência sobre o seu público-alvo" (Sprout Social, sem data).

"rosto" da marca e este alinhamento ajudará a estabelecer autenticidade e credibilidade com os públicos-alvo da marca (Weare, 2024).

Neste contexto, os influenciadores digitais exercem influência sobre os seus seguidores, promovendo e contribuindo para a visibilidade da marca e dos seus produtos. As marcas de moda também partilham com os seus clientes e seguidores conteúdos sobre promoções ou campanhas de marketing, informações sobre os seus produtos ou até mesmo acerca da história da marca (Voramontri & Klieb, 2019). Este tipo de conteúdo ajuda não só a aumentar o posicionamento e a imagem da marca nos meios digitais, mas também envolve os seus clientes com a atmosfera da mesma.

O desenvolvimento de novas tecnologias tem permitido às marcas de luxo adotarem ferramentas tecnológicas avançadas no domínio da comunicação digital, p. ex. o recurso à Realidade Aumentada (RA) e à Inteligência Artificial (IA). A IA veio melhorar a experiência do consumidor tanto online como na loja, uma vez que os *chatbots*[2] e aplicações interativas proporcionam experiências personalizadas, como campanhas mais eficazes e conteúdos virais (Sahota, 2024). Já a RA possibilita aos consumidores de igual modo uma experiência única tanto online como na loja, ou seja, com a Realidade Aumentada o consumidor pode experimentar o produto antes de o comprar (Chadha & Ahuja, 2020)**.** Marcas como a Chanel têm explorado estas tecnologias para criar experiências únicas para os seus clientes. Inspirada na sua mala emblemática, "Cotton Candy", a marca de luxo realizou uma representação visual deste artigo mostrando como seria um espaço e a coleção, com o tema "Cotton Candy Land". A marca em estudo *Jacquemus foi* outra marca de moda de luxo que investiu numa campanha com o auxílio da Inteligência Artificial, inspirada nas suas malas icónicas, "Le Bambino", realizando uma representação visual onde as malas tinham rodas, simulando autocarros a circular pelas ruas de Paris. Esta campanha de marketing com o auxílio da IA, gerou milhões de reações e partilhas de figuras públicas e influenciadores digitais (Prulhiere, 2023).

A transformação digital, fez com que as marcas de luxo se tomassem mais democráticas, sendo mais facilmente encontradas e de acesso facilitado, uma vez que os meios digitais estão perfeitamente descentralizados e o seu uso é generalizado a todos os segmentos da população, onde os clientes se encontram em pé de igualdade. A transformação digital

[2] "Um *chatbot* é um programa de computador que simula uma conversa humana com um utilizador final." (International Business Machines Corporation, 2024)

trouxe significativas mudanças para a moda de luxo, como por exemplo, o **aperfeiçoamento da experiência do consumidor**. Os meios digitais permitem recolher e analisar os dados sobre o comportamento dos consumidores, possibilitando a elaboração de estratégias personalizadas com base nesses perfis. Assim, tornou-se possível comunicar e selecionar os canais e formatos mais eficazes para atender às necessidade e preferências desses perfis. Além disso, a qualidade dos serviços foi aprimorada, mantendo sempre o foco no principal objetivo: orientar e auxiliar os clientes durante o processo compra seja ele online ou numa loja física (Severoni, 2020). A **transferência de poder para o cliente** foi outras das modificações que o ambiente digital trouxe para a moda de luxo. Esta mudança refere-se ao facto de que com as redes sociais e a Internet, os clientes sabem mais sobre os produtos do que os próprios funcionários das marcas e, além disso, os próprios consumidores podem criar conteúdo criativo sobre as marcas, deste modo diz-se que, o poder está a ser transferido a favor dos clientes (Forbes, 2022).

Outra modificação que a transformação digital proporcionou ao segmento da moda de luxo foi a **personalização dentro da exclusividade**, isto é, as marcas podem oferecer experiências individuais aos consumidores o que aumenta a ligação emocional. Neste sentido, os embaixadores da marca têm um papel mais estratégico na comunicação digital das marcas, uma vez que têm ferramentas que lhes permitem criar uma relação mais duradouro com os públicos-alvo, pois conseguem aceder a ferramentas preciosas com as preferências dos consumidores. Ao contrário dos influenciadores nos media digitais que possuem um trabalho mais voltado para as vendas e campanhas mais diretas e com um foco tático de curto prazo (Leduc, 2022). Além disso, a comunicação digital também permite apostar na área dos videojogos, realidade aumentada e do mundo virtual, bem como **atrair as gerações mais jovens**, com poder de compra, cuja deslocação até à loja física é impossível. Estas modificações permitem às marcas elevar não só as emoções dos consumidores, mas também criar o tal desejo da marca (Leduc, 2022).

Pelo exposto, podemos concluir que o segmento da moda de luxo tem enfrentado o desafio de encontrar um equilíbrio e complementaridade entre os meios de comunicação tradicionais e os designados como novos media, uma vez que o a revolução digital que afeta todos os setores económicos e sociais. Esta necessidade de aproveitar o potencial da comunicação digital, surge da consciência da importância de obter notoriedade e, com o tempo, consolidar uma reputação positiva, reforçar atitudes e comportamentos e criar uma relação de proximidade com os seus clientes. A comunicação tornou-se em anos mais

recentes a principal ponte entre as marcas de luxo e os clientes, permite por parte das marcas o reforço da sua identidade e o do seu posicionamento no seu setor competitivo e da projeção da imagem de marca ambicionada, o que, do lado dos consumidores, pode potenciar os níveis de identificação e fidelidade à marca e constituir uma vantagem competitiva diferenciando-se dos seus concorrentes (Muniesa & Giménez, 2020). Reforçando esta ideia, Rathnayaka (2018) explica que algo prioritário para vincular os consumidores de forma estratégica é perceber as suas expectativas e preferências. No mercado de luxo, este esforço de ir ao encontro dos desejos e predileções dos clientes, possui uma importância acrescida, uma vez que os consumidores se dispõem a pagar preços premium para obter produtos que respondem às suas necessidades, mas muito mais importante do que isso às suas aspirações e sonhos. Neste contexto, as estratégias de comunicação, e nomeadamente a comunicação digital desempenham um papel crucial na criação do desejo em torno de uma marca, elevando-o a um patamar aspiracional, de elegância e sofisticação. Por parte das marcas, existe a perceção de que é imprescindível a transição das suas formas de comunicação tradicional para formas de comunicação mais ágeis para se conectarem efetivamente com os consumidores.

1.4 Presença Digital e a sua Influência na Perceção de Compra

1.4.1 Definição de Presença Digital

O acesso à internet e às plataformas digitais é uma realidade cada vez mais presente, alterando o modo como o mundo dos negócios se conecta com os consumidores e demais *stakeholders*. Torna-se, pois, essencial que as empresas tenham uma presença digital ativa, de modo a não desperdiçarem possibilidades de aumentar a sua notoriedade e evitando, no limite, a perda de visibilidade e notoriedade. Atualmente, as empresas dispõem de vários meios de impactar o seu mercado-alvo pelo que se torna imprescindível desenhar a estratégia mais eficiente para comunicar com os seus públicos específicos, procurando estar presente nos medias digitais e/ou sociais em que os seus potenciais consumidores estão presentes, articulando todas as plataformas que constituem a sua presença digital. O conceito de presença digital procede do conceito de presença social, uma vez que a presença social diz respeito à maneira que uma pessoa é percecionada como "real ou presente" em qualquer processo de comunicação e presença digital, por analogia, significa a perceção de ser "real" com recurso a tecnologias (Quintas-Mendes & Paiva, 2023).

Gabriel (2010) refere que não ter presença digital significa não existir no mundo digital, realizando uma analogia com mundo físico. A autora classifica a presença digital em três tipos:

- **Presença própria** que consiste na produção de conteúdos digitais pela própria empresa, nomeadamente, sites, blogs, perfis em redes sociais ou canais de vídeo;
- **Presença gratuita**, ou seja, conteúdos digitais que a marca gere e angaria de forma orgânica e espontânea no digital. Este tipo de presença pode ser desde comentários e análises dos consumidores nos *websites* da empresa ou na presença em motores de busca, como o Google;
- **Presença paga**, este tipo de presença consiste na compra de conteúdos digitais da marca pela empresa como anúncios em *banners* e/ou patrocínios.

Por seu lado, Strutzel (2015) explica que a presença digital é a representação da existência de uma entidade nos meios digitais e sociais, através da produção, publicação e partilha de conteúdos pela empresa nos vários ambientes digitais, como blogs, websites, email-

marketing, redes sociais. O autor destaca que a presença no ambiente digital se desenvolve em quatro fases:

- **Existência**: as marcas têm de partilhar e/ou publicar conteúdo relevante para o seu público-alvo, para que pontos de contacto entre o consumidor e a marca sejam criados;
- **Atração**: consiste em atrair os públicos-alvo e para isso o conteúdo publicado deve ser relevante e de qualidade, com uma frequência de publicações também adequada;
- **Relacionamento**: caso a fase anterior seja bem executada, é essencial trabalhar o relacionamento com os consumidores/seguidores da empresa, para isso é importante acompanhar o *feedback* do conteúdo publicado, para compreender o público e o tipo de conteúdo a ser publicado;
- **Engajamento**: esta última etapa é crucial, uma vez que se todas as fases anteriores forem bem executadas, o público identificar-se-á com os conteúdos da empresa. Segundo o autor, o engajamento é o auge da relação entre marca e consumidor, onde este acompanha de forma ativa o conteúdo publicado.

De facto, através dos contributos dos autores mencionados podemos concluir que a presença digital tem vindo a tornar-se progressivamente mais importante para as empresas. Integrar as estratégias de marketing e *branding* no conjunto de plataformas e meios que constituem a sua presença digital, contribui para que as marcas se posicionem no meio digital, tendo como objetivo levar a sua mensagem ao maior número de consumidores possível (Philip Kotler & Keller, 2000). Consequentemente, um bom conteúdo com uma mensagem adequada fará com que uma empresa ou marca conquiste espaço na mente dos consumidores.

A presença digital operacionaliza-se em múltiplos patamares. Podemos falar de um patamar estratégico onde se tomam as decisões fundamentais acerca do perfil de presença digital: p.ex. que atributos de identidade e posicionamento nos distinguem, que plataformas usar e, que segmentos de público atingir. No patamar tático, que recursos humanos e materiais, são necessários, que conteúdos disponibilizar em cada uma das plataformas, respetivos formatos e regularidade de publicação. No patamar operacional, monitorização, recolha de dados e respetiva regularidade.

No domínio do marketing digital, falamos sobretudo de plataformas usadas pelos potenciais consumidores, de comunicação sobre o produto para atingir um segmento específico de público: os consumidores, podendo assumir diferentes formas de interação, desde presenças em grupos online a comunidades, tendo como foco primordial atrair um potencial cliente ou visitante para o ambiente da empresa.

Para que seja possível estabelecer e fortalecer uma presença digital robusta, as empresas precisam de realizar uma manutenção mais cuidadosa e organizada da sua estrutura interna garantindo o tratamento adequado dos dados. Além disso, é fundamental monitorizar os resultados da presença digital e basear a tomada de decisão nesses resultados, a fim destacar-se no ambiente digital (Monteiro, Almeida, & Campos, 2014).

Em resumo, é essencial que uma empresa desenhe a sua estratégia nos seus múltiplos patamares, escolhendo o conjunto de plataformas e meios mais adequados ao perfil dos seus clientes e consumidores, preveja os formatos que depois seja coerente nessas múltiplas mensagens. Por fim, é indispensável que monitorize os seus conteúdos para avaliar se as mensagens atingem os objetivos previamente delineados e contribuem para o desenvolvimento, ao longo do tempo, de uma boa reputação perante todos os seus *stakeholders* com especial foco nos seus potenciais clientes e/ou consumidores.

1.4.2 Importância da Presença Digital na Intenção de Compra

Pelo que temos vindo a expor, podemos concluir que, atualmente, a presença digital é essencial para o sucesso de negócio das empresas. Como referido, para que a empresa tenha uma presença digital eficiente é necessário que essa presença esteja de acordo com o posicionamento da empresa e com as ações e estratégias já traçadas pela mesma (Strutzel, 2015). A presença digital aumenta a visibilidade da empresa, contribuindo para a sua notoriedade e reconhecimento desde que seja bem trabalhada e monitorizada, de forma a contribuir para a consolidação e credibilidade da marca e, consequentemente, gerar confiança nos consumidores o que pode influenciar as suas decisões de compra. Munoz (2016) considera que a presença digital tem um papel importante para as empresas, uma vez que ao alinharem as suas estratégias empresariais com a presença digital, conseguem compreender às necessidades e desejos dos seus consumidores para que a mensagem seja transmitida de forma correta e coerente.

Gurău (2008) afirma que o perfil do consumidor online tem passado por diversas transformações devido ao processo de transição das tecnologias, que conduzem a uma realidade de obtenção e utilização das informações divulgadas pelo público online. A interatividade das comunicações dentro do ambiente digital com os utilizadores, a transparência das informações publicadas que promovem um maior acesso e visualização são características que diferenciam a internet dos meios tradicionais de comunicação, possibilitando aos utilizadores maiores interações. Rocha, Ferreira e Silva (2012)destaca que os consumidores online caracterizam-se pela cocriação, isto é, não só observam os conteúdos publicados pelas marcas, mas também participam na criação, divulgação e manutenção desses conteúdos.

Os consumidores digitais percecionam três grandes benefícios na compra digital: a conveniência, ou seja, os produtos estão à disposição dos consumidores 24 horas e em qualquer lugar; a informação, a que os consumidores têm acesso permite-lhes fazer comparações entre marcas e produtos e, por fim, a comodidade, pois os consumidores fazem as suas compras sem precisar de lidar com outras pessoas e suportar p. ex. filas (P. Kotler, 2000). Neste mesmo sentido, Voramontri e Klieb (2019) referem que o aumento da quantidade e variedade de informações no ambiente online, permitiu aos consumidores melhorarem a sua capacidade de tomarem decisões de compra mais acertadas nomeadamente através de a novas ferramentas de pesquisa online, como as redes sociais, novas formas de publicidade e motores de busca mais eficientes, o que

permite constatar a forma como a internet influencia todas as decisões dos consumidores (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015).

Constantinides (2004), defende que as redes sociais são consideradas uma das principais fontes de influência na decisão de compra dos consumidores, uma vez que através da presença digital os consumidores conseguem ter acesso a informações mais transparentes e confiáveis sobre os produtos e serviços, de maneira a influenciar positivamente na decisão de compra. A boa imagem da marca ou do produto pode levar o consumidor a tomar decisões sobre as suas compras, daí quando um utilizador de uma rede social partilha a sua experiência ou recomenda algum serviço ou produto nas plataformas digitais irá afetar tanto a perceção do consumidor em relação à marca como a sua intenção de compra (T. Yang, 2012).

As marcas e as empresas devem, por conseguinte, estabelecer uma relação de proximidade com o cliente nas plataformas digitais, criando conexões emocionais que fortaleçam a identificação, a fidelidade à marca e influenciem positivamente as decisões de compra. Assim, o consumidor percorre um processo de tomada de decisão, que envolve o modo como os clientes identificam os seus desejos e necessidades, procuram soluções e tomam a decisão de compra. Os dados disponíveis online podem ajudar a avaliar as preferências e hábitos dos clientes, de forma a desenvolver uma estratégia que os atraia. Segundo Philip Kotler & Keller (2000) o processo de tomada de decisão do consumidor divide-se em cinco etapas:

- **Reconhecimento do problema:** O consumidor inicia o seu primeiro passo no processo de decisão. Nesta etapa, o consumidor toma consciência da sua necessidade ou desejo por um determinado produto ou serviço.
- **Busca de Informações:** Etapa fundamental em que o consumidor procura uma solução para a sua nova necessidade; além disso, é uma etapa onde se pesquisa sobre o produto ou serviço. A presença digital e as estratégias aplicadas são fundamentais para o sucesso desta fase.
- **Avaliação de alternativas:** Nesta terceira etapa, o consumidor considera as suas opções e durante este período pode pesquisar ou simplesmente considerar o seu produto de forma mais crítica e séria. Vários fatores são considerados nesta fase, como a qualidade, preço, experiência do utilizador e conexão com a marca.

- **Decisão de Compra:** Nesta etapa o consumidor está a iniciar a compra. Objetivo desta fase é incentivar o consumidor a concluir a sua compra.
- **Comportamento pós-compra:** Assim que terminar a fase anterior, o consumidor avalia o produto ou serviço. Esta fase é crucial para a criação de uma ligação entre a marca e o consumidor, pois é o momento ideal para estimular o consumidor a fazer uma avaliação positiva.

Ao longo deste processo de tomada de decisão as marcas devem prestar atenção à sua reputação digital e procurar formas de impactar positivamente o consumidor ao longo de todo o processo, para que os seus produtos sejam vistos e comentados de forma favorável. Existem várias formas de impactar o processo de decisão de compra do consumidor. A influência das recomendações é uma das formas de impactar o processo de decisão de compra. Segundo um artigo da Forbes, escrito por Kowalewicz (2022) 80% dos consumidores baseiam as suas decisões de compra em recomendações de amigos feitas nas redes sociais. Além dos amigos e dos familiares, muito consumidores também são impactados e influenciados nas suas decisões de compra pelo marketing de influência. Por exemplo, segundo um estudo do *Influencer Marketing Hub* escrito por Santora (2024), quase 50% dos utilizadores do Twitter basearam-se a sua decisão de compra por um comentário de um *influencer*.

Assim sendo, a presença digital não só facilita o acesso dos consumidores aos produtos ou serviços, mas também desempenha um papel fundamental na construção de confiança, credibilidade e lealdade à marca, onde o papel dos *influencers* e ou embaixadores. A interação nas plataformas digitais por parte dos consumidores permite às empresas chegar a um maior número de consumidores, impactar de forma positiva na intenção de compra dos mesmos e, consequentemente, estabelecer relações duradouras com os clientes (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

2 Apresentação do Caso em Estudo

2.1 História

Jacquemus é uma marca de moda de luxo fundada em 2009 por Simon Porte *Jacquemus.* O designer nasceu numa pequena cidade no Sul de França, no entanto, mudou-se para Paris para seguir os seus sonhos de estudar moda. Com apenas 19 anos, Simon tornou-se assistente na revista *Citizen K*, contudo, sempre teve o sonho de criar a sua própria marca. Com a morte de sua mãe, Simon criou a sua marca com o apelido de solteira da mãe, *Jacquemus.* Cada coleção da marca envolve a infância de Simon e a cultura da sua terra no sul de França, esta mistura de experiências da sua infância e da cultura que o rodeava fez com que a marca se destacasse cada vez mais, uma vez que trazia uma autenticidade e proximidade ao público.

O jovem designer começou por promover as suas coleções de uma forma única, isto é, pedia aos seus amigos para usarem as suas coleções durante um evento, como aconteceu no evento da Vogue na *Paris Fashion Week* em 2010 (Mame Editore, 2022). Em 2012, foi convidado para apresentar a sua coleção durante a *Paris Fashion Week*, tornando-se o mais jovem designer a apresentar as suas coleções na semana da moda em Paris. A sua determinação e dedicação em derrubar as barreiras da moda em França fez com que fosse finalista do LVMH *Prize*, ou seja, um prémio desenvolvido para destacar a criatividade dos Melhores Jovens Estilistas (LVMH, 2024). A abordagem minimalista das suas coleções trouxe para a moda e para o mundo novas perspetivas e novas identidades na moda mundial, uma vez que o seu trabalho começou a ser descrito como desconstruído e surrealista. No ano de 2017, o designer estreou a sua icónica e revolucionária mala, chamada "Le Chiquito", que rapidamente chegou ao mundo das celebridades eminentes no mundo da moda, criando assim uma tendência de malas minúsculas com designs coloridos e criativos.

A marca de moda foi crescendo e contribuindo para a mudança da perspetiva da moda mundial neste segmento, sempre aliada ao surrealismo e ao minimalismo. Em 2018, Simon decide apostar na moda masculina, desenvolvendo designs elegantes, criativos e desconstruídos. Esta abordagem tanto na moda masculina como na feminina fez com que conseguisse ultrapassar as fronteiras da moda francesa, conquistando o respeito e admiração na indústria da moda de luxo internacional (Rhodes, 2022).

Jacquemus é conhecido por ser um *"hitmaker"*, isto é um criador de sucessos, tanto no mundo da moda como no mundo do digital, na medida em que tornou o luxo mais acessível, criando tendências e fazendo com que os seus produtos sejam desejados por todos. A sua forte presença digital permite aos seus consumidores e seguidores vivenciar os seus desfiles, lançamentos de coleção entre outros momentos criativos que o designer proporciona à sua comunidade digital.

2.1.1 Missão e Valores

A marca de moda de luxo é uma marca muito própria e pessoal que pretende contar histórias simples e marcantes através das suas criações. Estas histórias começaram na moda feminina, na qual pretendia contar histórias sobre cor, natureza e acessórios femininos, que posteriormente, alargou à moda masculina. A marca diferencia-se do mercado de moda de luxo pela maneira divertida e minimalista dos seus designs. A ingenuidade, o exotismo e o minimalismo são atributos que marcam a marca, uma vez que pretende transmitir a beleza e a simplicidade da cultura francesa às jovens mulheres e, expandido para os homens (Christou, 2022).

Sendo a missão da marca trazer a simplicidade das suas peças para quem as veste, *Jacquemus* tem como principais valores as tradições familiares do seu criador, a inspiração da sua infância, da sua mãe e da sua casa no sul de França que estão presentes nas suas campanhas, nos seus desfiles e nas suas redes sociais. Lau (2016) refere que a mãe de Simon é a musa das suas criações e, também, a inspiração para o nome da marca de moda de luxo. Dada à forte presença que a cultura francesa detém nas criações, desfiles e coleções, a marca *Jacquemus* tem como valor o Patriotismo. Simon Jacquemus inspira-se na cultura francesa para criar, uma vez que inclui elementos como as cores da bandeira, as emblemáticas listas francesas e o toque clichê e requintado que o país lhe transmite. No entanto, o designer tenta procurar sempre uma abordagem fresca, divertida e jovial, de forma a apresentar de forma mais leve a cultura do país onde nasceu.

A marca de moda adota o *storytelling*, como formato preferencial, um elemento fulcral que está presente em cada coleção, desfile e publicidade dos produtos da marca. *Jacquemus* refere que *"I don't do collections, I do stories, so I always focus on the story as well as the clothes"*, (Graham, 2014) histórias que permitem que cada peça tenha um conceito única e uma narrativa envolvente. Cada coleção é mais do que uma mera exibição de moda, o designer acredita que deve ser uma jornada emocional que convida

os consumidores/espectadores a conectarem-se com a essência e a história por detrás das roupas. Deste modo, cada detalhe, cada tecido ou cor é cuidadosamente selecionado de acordo com a história que a marca deseja contar. Sendo um dos valores da marca a autenticidade e proximidade visíveis através de contar uma história por detrás de cada peça, estratégia que elava e projeta a marca *Jacquemus* além do mundo da moda, transformando-a em uma experiência que permite com que os consumidores se identifiquem com a marca de uma maneira pessoal e familiar (Maisie, 2019).

2.1.2 Identidade e Personalidade

A essência da marca de moda *Jacquemus* foca-se em quatro características principais: ser francesa, jovem, colorida e ingénua. Estes atributos constituem não só a essência da identidade da marca, que é mais estável ao longo do tempo, mas definem também a personalidade que a *Jacquemus* deseja projetar e que os consumidores percebem acerca da marca, mas visível nas suas atitudes e comportamentos, de maneira a estabelecer uma ligação de proximidade entre marca e clientes.

Assim, estes traços de personalidade da *Jacquemus* estabelecem um paralelo com a estrutura de personalidade de marca proposta por Chernatony (1999) e de Tong et al. (2018), na medida em que os diversos atributos sugeridos por estes autores, como a construção de uma identidade forte, o posicionamento coeso e o relacionamento próximo com os públicos são evidentes na *Jacquemus*. Estes atributos refletem na visão e cultura autêntica da marca, inspiradas no estilo francês, no seu posicionamento jovem e acessível com uma expressão visual colorida e ingénua, facilitando a comunicação e conexão com o público. Por fim, estes atributos – francesa, jovem, colorida e ingénua – humanizam a *Jacquemus* estabelecendo uma ligação emocional coesa com os públicos e tornando a marca mais envolvente e única.

O facto de ser uma marca francesa é a pedra basilar da sua essência, uma vez que evoca o estilo minimalista do sul de França, refletindo uma estética simples, patriota e elegante bem como, a utilização das cores azuis, brancas e vermelhas nas suas coleções também revela o valor de patriotismo, que se referiu anteriormente, que a marca pretende passar aos seus clientes. O ar jovem e colorido associado à marca desempenha um papel crucial nas criações, uma vez que a utilização de cores primárias e vivas são associadas aos estilos das crianças e jovens que conseguem processar tons mais suaves. A juventude presente nas criações da marca deve-se não só à sua musa de inspiração, a mãe, mas também pelo

facto de que o designer pretende ver a moda como algo inocente e simples (Marshall, 2016) sendo essa ingenuidade inocência e frescura à identidade da *Jacquemus* que convidam os consumidores a conviver com coleções autênticas e espontâneas (Boyle, 2016).

A personalidade de uma marca serve como elo entre a marca e o consumidor, sendo que o aspeto divertido, colorido e de felicidade estão presentes na marca *Jacquemus*, uma vez que o criador pretender transmitir um conceito descontraído e não tão sério. Estas características de personalidade da marca tanto se refletem nas suas coleções, mas também na maneira que a mesma comunica tanto online como offline. Simon refere que tenta sempre transmitir uma mensagem autêntica e divertida para as pessoas, no entanto, sempre com a incerteza se essa mensagem é passada ou não (Hyland, 2013). Outro traço da personalidade da marca são as vivências do seu criador. Simon Porte veio de uma família simples e trabalhadora, que teve de lutar para alcançar os seus sonhos. Desta forma, a presença de um estilo real e cru é muito comum nas suas coleções, na medida em que reflete as suas experiências de vida (Boyle, 2016). Além disso, esta característica real associada à marca está presente no preço das suas peças, que para um mercado da moda de luxo são consideradas acessíveis a um segmento maior dos públicos-alvo do domínio considerado como moda de luxo.

Assim sendo, as características associadas à personalidade da *Jacquemus* vão desde a juventude à sedução das suas coleções, sendo estas características que aproximam de uma forma real aos seus consumidores, uma vez que transmitem inovação, frescura, perspetivas únicas e charme que envolve não apenas as suas coleções como a sua comunicação no digital.

2.2 Problema de Investigação

A transformação digital está a mudar a forma como as marcas de moda de luxo e as empresas comunicam e interagem com os seus clientes. Esta adaptação ao mundo cada vez mais digital levou as marcas a explorarem novas estratégias de comunicação. Estas novas estratégias de comunicação digital têm sido desenvolvidas no mercado de luxo no qual se insere o mercado da moda de luxo. Através da revisão de literatura, é possível compreender que a comunicação se tornou a principal ligação entre as marcas de luxo e os clientes, permitindo reforçar a imagem da marca e o seu posicionamento, fidelizar os clientes e construir uma vantagem competitiva no mercado (Muniesa & Giménez, 2020).

Se a comunicação entre marcas e os seus clientes proporciona estas vantagens competitivas, o mesmo se passa no domínio digital. Para além de realçar as marcas de luxo e as marcas pessoais de moda, a revisão de literatura também sublinha a importância de as marcas de moda de luxo terem uma comunicação forte e coerente no ambiente digital, ou seja, criar e partilhar os seus conteúdos de modo a reforçar a sua identidade e manter alinhados aos valores e a estética que as distinguem.

Neste sentido, a presença digital no segmento da moda de luxo constitui o contexto principal desta dissertação, uma vez que, através dela, facilita o acesso dos consumidores aos produtos e serviços, bem como se revela essencial para construir confiança, credibilidade e fidelidade à marca. De acordo com a revisão de literatura, as marcas de moda de luxo estão em constante evolução, adaptando-se às mudanças do mercado, procurando novas maneiras de se comunicar com os seus consumidores de forma eficiente e inovadora. Além disso, a revisão de literatura também permitiu evidenciar a importância da presença digital na intenção de compra, uma vez que a interação nas plataformas digitais por parte dos consumidores tem possibilitado às empresas alcançar um público mais amplo, influenciado positivamente a intenção de compra dos mesmos, e, consequentemente, estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes (Balakrishnan et al., 2014).

Considerando as modificações no mercado de luxo, no seu segmento de moda de luxo, impulsionadas pela transformação digital, e o surgimento de novas formas de comunicação no ambiente digital, como a utilização da Realidade Virtual e do marketing de influência, torna-se evidente a crescente importância da presença digital das marcas de moda de luxo. Esta presença não é só fundamental para se destacarem da concorrência, mas também para estabelecerem uma relação próxima com os seus clientes. Neste contexto, e considerando a análise realizada na revisão de literatura, surge a necessidade de compreender e analisar de que forma a estratégia de presença digital da marca de moda de luxo, *Jacquemus,* e como esta presença influencia o envolvimento com os consumidores e a sua perceção no comportamento de compra.

3 Métodos e Procedimentos

3.1.1 Pergunta de Investigação e objetivos

Com base na revisão de literatura, problema de investigação e delimitação do estudo descrito, a pergunta de investigação que norteia esta dissertação é: "Qual o papel da estratégia de presença digital da marca *Jacquemus* no envolvimento com os seus consumidores". Com a pergunta de investigação foram delineados diferentes objetivos: o geral e os principais.

Como objetivo geral definiu-se o seguinte:

- Analisar a presença digital da marca *Jacquemus* e a relação com os seus consumidores através do site, da Página de Facebook e da Página do Instagram.

Como objetivos principais foram definidos:

- Objetivo 1) Analisar a estratégia de comunicação digital da *Jacquemus*;
- Objetivo 2) Analisar o potencial de envolvimento da estratégia de comunicação digital entre a marca e os públicos;
- Objetivo 3) Identificar deficiências e recomendações para a estratégia de comunicação digital da marca de luxo.

3.1.2 Delimitação do Estudo

O presente estudo analisa o conteúdo publicado nas redes sociais Facebook e Instagram, bem como no website oficial da marca *Jacquemus*. Ao contrário do website, o estudo analisa o conteúdo publicado nas redes sociais Facebook e Instagram ao longo de um período de um ano. No Facebook, o período de análise de conteúdo compreende de 28/02/2023 a 27/02/2024, correspondendo a 113 conteúdos publicados. Já no Instagram, o período delimitado é de 9/01/2023 a 16/01/2024, correspondendo a 77 conteúdos publicados.

O recorte temporal de um ano permite observar um período significativo na vida da marca de moda de luxo, possibilitando uma análise detalhada do conteúdo e das interações dos consumidores ao longo do tempo.

3.1.3 Desenho da Investigação

O presente estudo, no que diz respeito à filosofia de investigação, segue uma abordagem interpretativista, uma vez que é uma abordagem que permite compreender as práticas e interações dos participantes, em vez de procurar generalizações objetivas. Segundo Creswell (2007) o procedimento de investigação que segue uma abordagem interpretativista deve ser não só maleável e acessível a receber a visão dos atores pesquisados, mas também sensível ao contexto da pesquisa que está a ser realizada. Além disso, uma pesquisa interpretativista exige que o pesquisador possua de uma organização considerável para que seja possível compreender e atender a um conjunto de princípios que garantem a seriedade, a profundidade e a robustez do processo de investigação (Saccol, 2009). Esta abordagem é escolhida, uma vez que o presente estudo pretende não só compreender e analisar as práticas e interações, como também as estratégias de comunicação digital da marca de luxo.

A escolha metodológica para a investigação é o Estudo de Caso, pois permite uma investigação aprofundada de um fenómeno dentro do seu contexto real (Yin, 2017). O Estudo de Caso rege-se dentro da lógica que orienta as sucessivas etapas de recolha, análise e interpretação da informação, com a particularidade de que o objetivo da investigação é o estudo intensivo de um ou poucos casos (Latorre-Beltrán, 2003). Para Yin (2017), os estudos de caso são estratégias de investigação importantes sempre que se pretende obter um conhecimento profundo do contexto e do processo de investigação, sendo adequados a estudos exploratórios ou explicativos de determinada situação. Deste modo, o estudo de caso é particularmente útil para explorar fenómenos complexos e específicos, como as estratégias de comunicação digital e sua influência na perceção dos consumidores em relação à marca de moda de luxo em estudo, a partir das suas reações aos conteúdos publicados. O estudo de caso permite uma compreensão detalhada e holística do caso em questão.

No que diz respeito à recolha de dados, é realizado por meio de pesquisa eletrónica em duas das redes sociais da marca *Jacquemus*, bem como o seu website. Os dados utilizados para a presente investigação focam-se nas plataformas digitais da marca *Jacquemus*, bem como em outros conteúdos diretamente relacionados à sua comunicação digital. A pesquisa foi conduzida nas redes sociais e no website da marca, possibilitando uma análise não só do conteúdo publicado e da interação com os seguidores/consumidores, mas também de outras métricas de análise relevantes. As redes sociais são um canal

crucial para a comunicação de uma marca (Grassi & Marques, 2018) e a análise das publicações nas plataformas escolhidas oferece detalhes e conhecimentos valiosos sobre a comunicação digital da *Jacquemus*.

Os resultados são suportados por análise eletrónica, de volumetria e de conteúdo, duas técnicas apropriadas para a investigação e para os dados recolhidos. Os dados da Página de Facebook e da Página de Instagram foram extraídos através das ferramentas *CrowdTangle* e M*eta Journalism Project*, enquanto os dados relacionados ao website foram obtidos diretamente do website oficila da marca de moda *Jacquemus.* Já a análise de conteúdo é um "conjunto de técnicas de análise das comunicações" (Bardin, 2011, p. 47) que enriquece a tentativa exploratória e aumenta a facilidade para a descoberta. Esta análise procura interpretar os significados e os sentidos das comunicações, considerando as condições de produção e receção das mensagens e os efeitos que elas geram (Cardoso, Oliveira, & Ghelli, 2021). O uso desta técnica de análise permite lidar e analisar os dados recolhidos para a investigação, uma vez que a análise documental possibilita uma compreensão do contexto e antecedentes, enquanto a análise de conteúdo permite examinar a comunicação textual e visual nas redes sociais e no website do objeto de estudo.

3.1.4 Modelo de Análise

A escolha de um modelo de análise que seja correto para a investigação é fundamental, uma vez que, segundo Mozzato e Grzybovski (2011) a análise de conteúdo depende do trabalho preliminar realizado pelo o investigador ao criar o quadro de análise, no qual as variáveis devem concordar com a realidade a analisar.

De forma a analisar o conteúdo das páginas web da marca de luxo *Jacquemus* foi escolhido o mercado português como preferencial, uma vez que irá facilitar a análise das tendências e possíveis recomendações para as marcas de moda de luxo que atuam neste mercado. O modelo de análise para o website utilizada para esta pesquisa foi uma adaptação da Grelha de Análise de Conteúdo de Hansen (2011). O fundamento para adaptar a Grelha de Análise de Conteúdo de Hansen é que esta é uma ferramenta essencial para avaliação de websites de marcas de moda de luxo, porque permite identificar indicadores de análise relevantes para websites B2C na indústria da moda de luxo(Hansen & Bjørn-Andersen, 2013).

O modelo de análise para avaliar o website da *Jacquemus* contém 28 indicadores de análise, onde é analisada a frequência com que estes aparecem ao longo das páginas web da marca de moda de luxo. Além disso, o modelo contém duas colunas adicionais aos indicadores de análise, uma referente à descrição do que foi observado para cada indicador, sendo a outra coluna referente a imagens que comprovem a existência de cada indicador.

Na tabela 1 encontram-se os indicadores de análise e notas explicativas dos seguintes autores: Hansen (2011), Yang et al. (2008) e Tumbleton (2011).

Indicadores de Análise	**Notas Explicativas**
HTML 5	Código que descreve a estrutura e a apresentação de páginas web; conteúdo interativo e dinâmico. Permite a integração de vídeos, som, 2D ou 3D gráficos.
Vídeos	*Fashion Shows*, produtos, outros relacionados com a marca.
Realidade Aumentada	Produto ou experiência com a marca.
Visualização 360º	Produtos: criando a sensação de tangibilidade ao vivo.
Informação do produto	Detalhada e envolvente ou simples.
História da marca	Da marca (texto e imagens).
Informação Corporativa	Relacionada com a marca.
Promoções especiais/ campanhas	Sazonais (como montra de loja); novidades.
Comunidade Exterior ao Site	*Facebook, Youtube, Twitter,* etc.
Customização do produto	O site permite customizar produtos por parte do utilizador, por exemplo a escolha de cores dos produtos.

Reconhecimento do Utilizador	*Sign in* / perfil / conta
Registo de email	Subscrição de newsletters
Sobre nós/Contactos	Secção "*About us"* / detalhes para contacto
Vídeos de Entrevistas	Proprietários/fundador/CEO
Links para outros sites	Para sites exteriores
Micro sites	Destinados a campanhas, coleções, eventos ou atividades.
Redifusão de Conteúdo	Colocação de conteúdos e/ou produtos em outros sites.
Loja Virtual	Possibilidade de entrar e comprar na loja virtual
Transação Comercial	O site possibilita e-commerce; arquitetura do site orientada pelo serviço ao cliente.
Links para outros sites de e-commerce	Link para outros sites onde se vende a marca.
Assistente de e-commerce	Em tempo real.
Shoppable vídeos	Possibilidade de clicar em vídeos para selecionar produto para compra.
Social Commerce	E-commerce nas suas plataformas de redes sociais.
Colaboração no design do produto	Cocriação
Permite feedback e comentários	Permite comentários e interage com os clientes.

Tabela 1 - Modelo de Análise do Website da Jacquemus

No que diz respeito à análise do conteúdo publicado nas redes sociais da *Jacquemus*, foi desenvolvido um modelo de análise que contém uma coluna referente à data de publicação do conteúdo, outra coluna contém a hiperligação para a publicação, e, por fim, 13 indicadores de análise. Esta grelha de análise tem como objetivo analisar o conteúdo publicado pela marca de moda de luxo e, posteriormente, compreender o desempenho da marca e a interação do público com estes conteúdos.

Os indicadores de análise escolhidos são uma adaptação da Grelha de Análise de Conteúdo Digital nas Redes Sociais de Grassi e Marques (2018). Estes indicadores referem-se não só às temáticas presentes nos conteúdos nas redes sociais, mas também à descrição textual que acompanha o conteúdo. Na tabela abaixo estão descritos os 13 indicadores de análise do conteúdo publicado em ambas as redes sociais, bem como notas explicativas dos seguintes autores (Brambilla, Badrizadeh, Malek Mohammadi, & Javadian Sabet, 2023).

Indicadores de análise	**Notas explicativas**
Conteúdo relativo ao designer	Conteúdos que destacam o designer da marca, seu estilo de vida, entre outros eventos/características.
Conteúdo relativo a desfiles	Conteúdos sobre os desfiles de moda, desde o evento, bastidores e detalhes da coleção.
Conteúdo relativo à história da marca	Conteúdos sobre a trajetória da marca, desde momentos importantes à sua fundação.
Conteúdo relativo a promoções/campanhas	Promoções, campanhas de marketing específicas, lançamentos de produtos ou coleções novas.

Conteúdo relativo à informação do produto	Detalhes sobre os produtos, como materiais, disponibilidade e características.
Conteúdo relativo a informação corporativa	Conteúdos sobre a marca como valores, sustentabilidade ou atividades de responsabilidade social.
Conteúdo com apelo ao *lifestyle* (uso de influenciadores, figuras públicas, entre onutros)	Conteúdos que mostram influenciadores digitais, figuras públicas usando produtos da marca. Promoção de um estilo de vida aspiracional.
Conteúdo com descrição em texto	Conteúdos que incluem descrições sobre as imagens ou os vídeos publicados.
Conteúdo acompanhado com descrição com pergunta.	Conteúdos que incluem perguntas nas descrições.
Conteúdo acompanhado com emoji	Conteúdos que incluem emojis nas descrições.
Conteúdo acompanhado com hashtags	Conteúdos que incluem hashtags relevantes nas descrições.
Conteúdo acompanhado com *call-to-action*	Conteúdos que incluem *call-to-action* nas descrições.
Conteúdo acompanhado com ligação website	Conteúdos que incluem menção ou ligação direta para o website nas descrições.

Tabela 2 - Modelo de Análise das Redes Sociais (Instagram e Facebook) da Jacquemus

O modelo de análise desenvolvido para avaliar o envolvimento e desempenho da marca Jacquemus no Instagram e Facebook é uma adaptação da Grelha de Análise do Desempenho nas Redes Sociais de Grassi e Marques (2018). Além dos indicadores temáticos, foram adicionados novos indicadores para mensurar o envolvimento do público com os conteúdos publicados em cada indicador de análise. Estes indicadores são: nº de publicações, nº de reações, nº de comentários, e nº de partilhas.

Estes indicadores foram incluídos para oferecer uma compreensão mais clara e objetivo do envolvimento gerado pelos conteúdos publicados em cada rede social. A adição destes indicadores permite avaliar o envolvimento do público, uma vez que ao medir o nº de reações, nº de comentários, e nº de partilhas revela como os públicos interagem com os conteúdos. Além disso, permite identificar tendências, na medida em que, ao combinar os indicadores de análise com estes novos indicadores, é possível determinar quais os tipos de conteúdos atraem mais o público, orientando a marca para a adotar novas estratégias de comunicação. O cálculo dos rácios destes indicadores adicionados possibilita uma análise precisa do nível de envolvimento e desempenho de cada indicador de análise.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo apresentamos análise e a discussão dos dados obtidos através de uma análise de conteúdo do website e das redes sociais da marca de moda de luxo *Jacquemus.* Uma primeira parte é constituída pela análise de conteúdo do website, através do modelo de análise explicado anteriormente. Este modelo contém de indicadores de análise que permitiram analisar as funcionalidades e o conteúdo do website oficial da marca em estudo.

A segunda parte é dedicada à análise do conteúdo da Página de Facebook e da Página de Instagram da *Jacquemus*. Numa primeira instância, uma visão abrangente das áreas temáticas e envolvimento das duas páginas, através do desempenho das publicações através do número de reações, comentários e partilhas. Em seguida, de forma mais pormenorizada o envolvimento por cada área temática através dos rácios das reações, comentários e partilhas.

A análise compreende o período de um ano correspondendo a 113 conteúdos publicados no Facebook e 77 conteúdos publicados no Instagram.

4.1 Análise dos conteúdos do *website Jacquemus*

Como mencionado na revisão de literatura, Gabriel (2010) identifica três formas de presença digital – presença própria, presença gratuita e presença paga. A presença própria consiste na produção de conteúdos digitais pela própria empresa, já a presença gratuita abrange os conteúdos digitais que a marca gere e adquire de forma orgânica e espontânea, incluindo comentários e análises dos conteúdos nos websites, por fim, a presença paga consiste na compra de conteúdos digitais pela empresa, como patrocínios.

Neste sentido, o website da *Jacquemus* abrange a presença própria, uma vez que a marca produz e publica conteúdos digitais autênticos nos seus canais de comunicação como redes sociais, canais de vídeo e website. Dada a importância desta dimensão, é fundamental analisar o website da *Jacquemus* para compreender como a marca se posiciona digitalmente e interage com o seu público.

Utilizando o modelo de análise adaptado de Hansen (2011), foi avaliada a frequência da presença dos indicadores no website, complementando essa frequência com uma descrição e uma imagem ilustrativa. Estes indicadores de análise permitiram observar

aspetos como o conteúdo, a interatividade e a usabilidade do website da marca em estudo. O modelo de análise adaptado encontra-se no Apêndice 1, bem como os dados extraídos.

Os resultados da análise indicam que os indicadores de análise mais frequentes no website da *Jacquemus* são referentes ao tema do conteúdo (informação do produto e customização do produto) e a formato do conteúdo (vídeos e HTML5).

Neste contexto, a informação do produto é o indicador predominante no website da *Jacquemus*. Cada categoria de produtos (moda feminina, moda masculina e criança) possui uma secção detalhada que fornece informações sobre material e composição dos produtos (Figura 3). Esta transparência e detalhe sobre a composição do produto pode influenciar decisões de compra mais conscientes por parte dos consumidores. Tal como referido por Voramontri e Klieb (2019) na revisão de literatura, o aumento da informação no ambiente online permite aos consumidores tomarem decisões mais fundamentadas.

Figura 3 - Imagem ilustrativa de um produto no website da Jacquemus

A customização do produto é outro indicador significativo, que permite aos utilizadores escolherem as cores dos produtos. Esta funcionalidade está presente com frequência no separador "Malas" onde os consumidores podem selecionar a cor preferida (Figura 4). No entanto, secções como roupa e acessórios, apenas permitem esta funcionalidade em alguns produtos.

Figura 4 - Imagem ilustrativa dos detalhes dos produtos

A integração de vídeos surge como um indicador utilizado com frequência no website da *Jacquemus*, uma vez que permite a dinamização do mesmo. A presença dos vídeos é frequente nas coleções desenvolvidas pela marca. No separador "Explore", em "Collections", estão disponíveis vídeos promocionais de cada coleção da marca, proporcionando uma experiência visual rica. A página inicial do website, também, oferece uma experiência dinâmica com a integração de dois vídeos, estratégia que a marca utiliza com coleções recentemente desenvolvidas.

O uso de HTML 5 é um indicador que contribui para a interatividade e dinamismo do website. Através da integração de vídeos, som ou infográficos, o website da *Jacquemus* oferece uma experiência fluída e envolvente, especialmente na secção "Collections", onde cada coleção é acompanhada por um vídeo com som e imagens (Figura 5). Esta estratégia alinhada com as etapas mencionadas por Strutzel (2015) sobre o desenvolvimento de uma presença digital, ajuda a manter a marca na mente dos consumidores, potencialmente influenciando as suas decisões de compra.

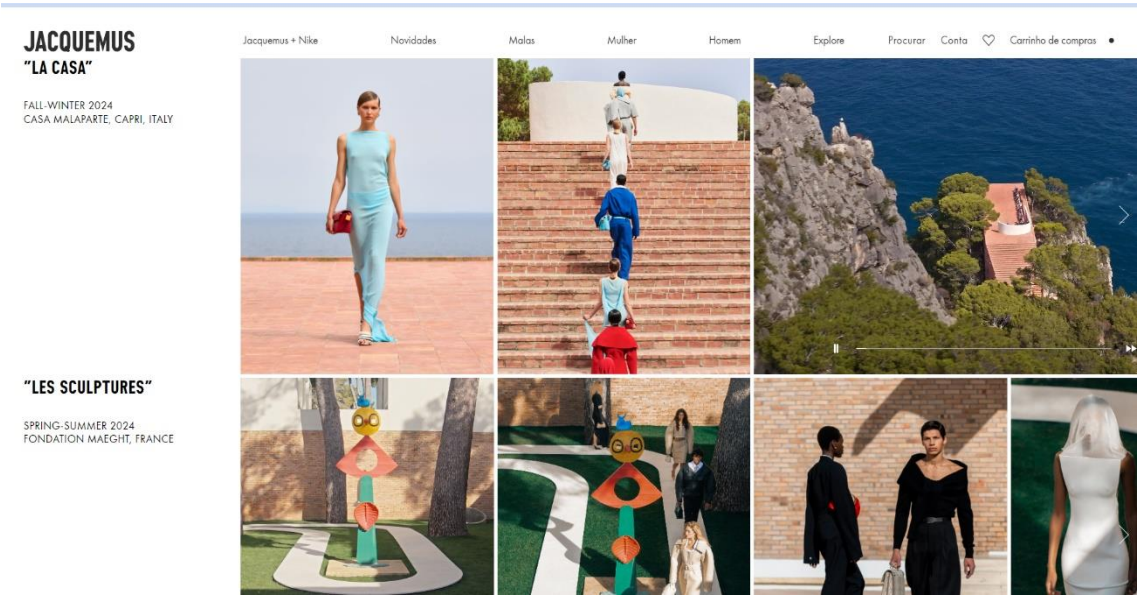


Figura 5 - Imagem ilustrativa da presença do uso de HTML 5 no website da Jacquemus

Apesar da identificação dos indicadores mais frequentes, a análise também relevou a ausência de alguns indicadores, como a realidade aumentada, a visualização 360º e o feedback e comentários. Estes indicadores representam oportunidades significativas para a marca, uma vez que tal como menciona a revisão de literatura, a experiência do utilizador e a avaliação por parte dos mesmos são etapas cruciais no processo de tomada de decisão de compra.

Neste contexto, a integração de realidade aumentada e visualização 360º permitiria aos consumidores explorar os produtos de forma mais detalhada e interativa. A utilização destas tecnologias poderia impactar significativamente a etapa da consideração no processo de tomada de decisão, aumentado a conexão emocional do consumidor com a marca, e facilitando a decisão de compra. Com esta integração o consumidor conseguia observar de forma detalhada os produtos, como as malas e os acessórios presentes no website. O desenvolvimento de uma secção dedicada ao feedback e comentários de clientes poderia aumentar a confiança dos consumidores na marca. Comentários e avaliações de outros consumidores funcionam como forma de *word-of-mouth*, ou seja, a transmissão de opiniões, feedback e informações sobre os produtos poderia influenciar positivamente as decisões de compra. Efetivamente, tratando-se de conteúdos gerados pelos consumidores da marca poderiam enriquecer a presença gratuita da marca, tal como refere Gabriel (2010).

Em suma, a análise dos conteúdos do website demonstra que o website da *Jacquemus* se foca na comunicação detalhada dos seus produtos e na apresentação visual através de vídeos e elementos simples e interativos. Contudo, a ausência de indicadores como a realidade aumentada, a visualização 360º e feedback e comentários revela oportunidades de melhoria. A integração destas tecnologias e práticas não só poderia fortalecer a presença digital minimalista e estética da *Jacquemus*, mas também aumentar a intenção de compra por parte dos consumidores, criando uma experiência online interativa e confiável.

4.2 Análise da comunicação digital no Facebook e Instagram

4.2.1 Análise Temática e de Envolvimento

A produção de conteúdos de qualidade é fundamental para a comunicação digital no setor da moda de luxo, como mencionado por Liu et al. (2021). Marcas que criam, reagem e compartilham conteúdos de qualidade nas suas plataformas digitais podem conseguir envolver e cativar clientes e potenciais clientes. Neste sentido, esta seção foca-se numa análise abrangente dos dados obtidos nas páginas de Facebook e Instagram da *Jacquemus*. Analisamos as principais áreas temáticas nas duas redes e o envolvimento dos seguidores através do número de total de reações e o número total de comentários por área temática.

Tal como mencionado na revisão de literatura, Grassi e Marques (2018) identificaram indicadores importantes para analisar a comunicação digital no Facebook e Instagram, com base em diferentes áreas temáticas e nas descrições dos conteúdos. Através da sistematização apresentada a seguir é possível verificar que todas as áreas temáticas estão presentes em ambas as redes sociais da marca. Esta análise fornecerá uma visão abrangente de como os diferentes temas - informações sobre produtos, sobre o designer, desfiles, entre outros - podem influenciar e impactar o envolvimento do público com a marca de moda de luxo.

4.2.1.1 Página de Facebook

O Facebook apresenta uma grande gama de funcionalidades fulcrais para a promoção e divulgação das marcas, nomeadamente a partilha dos produtos, organização de eventos, criação de grupos, publicação de fotos, vídeos e textos, entre outras. Como destacado na revisão de literatura, o Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas globalmente, alcançando mais de um sétimo da população mundial (Grofrey, Marshall e Sangeet, 2016 citado em Grassi e Marques, 2018). É uma das plataformas digitais mais amplamente reconhecida como um dos principais meios para publicidade e divulgação de produtos, o que destaca a necessidade de as marcas de luxo apostarem em estratégias coerentes e apelativas para alcançar os seus públicos-alvo, também através desta rede (Grassi e Marques, 2018).

A presença digital da *Jacquemus* no Facebook começou em 2010, sendo a primeira rede social onde a marca começou a construir a sua presença social digital. A página de Facebook da *Jacquemus* conta com 192 mil seguidores e 143 mil gostos. Em apêndice

encontra-se a análise do conteúdo digital da página de Facebook da *Jacquemus* (Apêndice 2),

Na tabela abaixo é possível verificar a sistematização das interações das áreas temáticas, que são uma adaptação da Grelha de Análise de Conteúdo Digital nas Redes Sociais de Grassi e Marques (2018) bem como o número total de publicações, número total de reações, número total de cometários e o número total de partilhas por área temática na página de Facebook da *Jacquemus*.

Áreas Temáticas	**Rede Social: Facebook**			
	Nº Publicações	**Nº Total de Reações**	**Nº Total de Comentários**	**Nº de Partilhas**
Conteúdo relativo ao designer	7	4997	366	349
Conteúdo relativo a desfiles	45	17667	1439	5594
Conteúdo relativo à história da marca	12	7534	401	1041
Conteúdo relativo a promoções/campanhas	**65**	**24255**	**2 336**	**8782**
Conteúdo relativo à informação do produto	**68**	**136743**	**2 249**	**8744**
Conteúdo relativo a informação corporativa	8	6707	354	793
Conteúdo com apelo ao *lifestyle* (uso de influenciadores, figuras públicas, entre outros)	**49**	**135726**	**2 249**	**9012**
Total	**254**	**333629**	**9394**	**34315**

Tabela 3- Distribuição do Nº Total de Reações, Comentários e Partilhas por Área Temática na Rede Social Facebook

De acordo com a primeira tabela, as áreas temáticas mais frequentes incluem os conteúdos relativos à informação do produto, os conteúdos relativos com apelo ao *lifestyle* (uso de influenciadores, figuras públicas, entre outros) e os conteúdos relativos a promoções e campanhas.

A página de Facebook da *Jacquemus* é utilizada como uma plataforma para a promoção de produtos e para fornecer informações detalhadas sobre os mesmos, correspondendo ao comportamento esperado pelos utilizadores da rede social, que procuram atualizações e avaliações de produtos. No entanto, é importante referir que os utilizadores das redes sociais esperam mais do que informações sobre os produtos de uma marca. Os utilizadores e os públicos das marcas esperam interação, oportunidades especiais e o diálogo que são funções importantes e fundamentais nas redes sociais. Estas formas de

envolvimento permite a criação de laços de lealdade e engajamento, através das reações, comentários e as partilhas. Estes elementos, não só podem influenciar a visibilidade dos produtos, mas também pode construir uma relação mais forte e autêntica com o seu público.

Neste contexto, é essencial explorar o desempenho e o envolvimento dos públicos com as áreas temáticas mencionadas ao longo da investigação. Com o cálculo dos rácios de reações, comentários e partilhas, foi possível verificar uma dinâmica interessante comparando com os dados da primeira tabela. Estes rácios foram calculados para cada área temática dividiu se o número total de reações, comentários e partilhas pelo número total de publicações. De seguida, o cálculo do rácio total consiste em somar cada média (reações, comentários e partilhas) e dividir pelo número de publicações por área temática.

Em baixo encontram-se esses rácios que ajudaram a compreender de forma particular qual as áreas temáticas que os públicos mais interagem e envolvem-se.

Áreas Temáticas	**Rede Social: Facebook**			
	Xreações	**Xcomentários**	**Xpartilhas**	**Xtotal**
Conteúdo relativo ao designer	713,857	**52,286**	**0,02006**	816
Conteúdo relativo a desfiles	392,6	31,977	0,00804	548,888
Conteúdo relativo à história da marca	627,833	33,416	**0,01153**	748
Conteúdo relativo a promoções/campanhas	373,154	35,938	0,00740	544,2
Conteúdo relativo à informação do produto	**2010,926**	33,074	0,00778	**2172,588**
Conteúdo relativo a informação corporativa	**838,375**	**44,25**	**0,01009**	**981,75**
Conteúdo com apelo ao *lifestyle* (uso de influenciadores, figuras públicas, entre outros)	**2769,918**	**45,898**	0,00544	**2999,735**

Tabela 4 - Cálculo dos rácios da Rede Social Facebook

A área temática que gerou um maior envolvimento e interações dos seguidores está relacionada com os conteúdos com apelo ao *lifestyle.* Esta área temática refere-se aos produtos da marca que são promovidos por influenciadores digitais, figuras públicas, como o propósito de inspirar e influenciar o seu público e, consequentemente o da marca.

Esta área temática teve um total de 49 publicações, tendo um envolvimento e interação dos seguidores superiores que a área temática com mais conteúdos publicados. A média de reações aos conteúdos publicados desta área temática, pode dever-se ao facto que a utilização de influenciadores digitais e figuras públicas para promover e divulgarem os produtos de uma marca exemplifica o crescimento do marketing de influência

mencionado na revisão de literatura. Esta estratégia não só amplia a visibilidade da marca, mas também pode influenciar a conexão entre os seguidores e a marca, associando-a a um estilo de vida aspiracional. A inclusão de uma descrição textual nesta área temática é necessária não só para identificar a celebridade ou influenciador digital, mas também para que a história que a *Jacquemus* pretende seja transmitida e que cumpra o propósito de influenciar os seguidores.

Neste sentido, a média de comentários ser uma das mais frequentes não só pelo facto de os seguidores comentarem e criarem um diálogo acerca da celebridade referenciada, mas também pelo próprio conteúdo publicado. Esta área temática, em relação às partilhas, não se destacou das outras o que pode significar que este tipo de conteúdos não faz com que os seguidores partilhem com o seu público no Facebook. A escolha de figuras públicas é importante que esteja alinhado com os valores e identidade da marca, uma vez que estas personalidades vão ser o "rosto" da marca e este alinhamento ajudará estabelecer autenticidade e credibilidade com os públicos-alvo da marca. E, consequentemente, pode influenciar tanto o estilo de vida de quem os acompanha como as suas tomadas de decisão.

Na imagem que se apresenta abaixo, é possível observar a cantora internacional *Jennie* promovendo uma nova campanha da *Jacquemus*. O uso de figuras públicas como cantoras, faz parte da estratégia de marketing influência que permite a marca atingir outros públicos diversificados através da popularidade e credibilidade da artista. Atualmente, Jennie possui 961 mil seguidores na sua página de Facebook, valores superiores aos da marca, o que pode ter influência na interação e envolvimento com os conteúdos da marca e, possivelmente, a captação de novos clientes. Além disso, a inclusão de um *call-to-action* na mensagem do conteúdo e uma hiperligação direta para o website da maca, pode incentivar os seguidores a tomarem uma ação imediata.

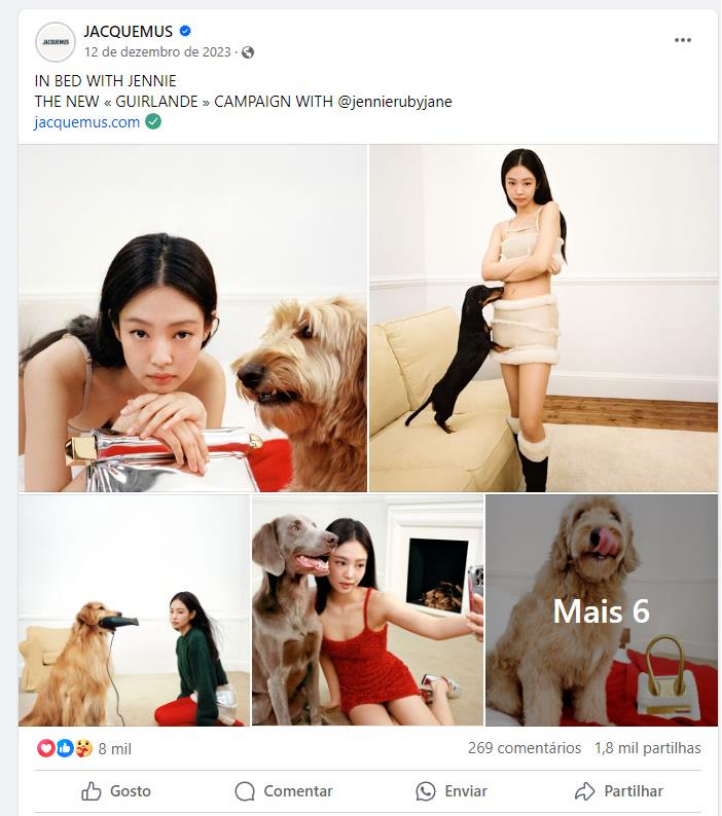


Figura 6 - Imagem ilustrativa da área temática (Apelo ao Lifestyle) na rede social Facebook

Os conteúdos relacionados com a informação do produto, também demonstraram um elevado número de reações, indicando que os seguidores valorizam conteúdos com informações detalhadas sobre os produtos da marca. No entanto, relativamente aos comentários e às partilhas, os rácios foram mais baixos, sugerindo que este tipo de conteúdo, apensar de informativo, não gera tanto diálogo e interação social como a área temática do *lifestyle.*

No seu geral o envolvimento e interação desta área temática pode dever-se ao facto que os seguidores da página de Facebook da *Jacquemus* valorizam conteúdos que forneçam informações detalhadas sobre os produtos, incluindo materiais, disponibilidade e características que possam incentivar uma compra ou uma visita ao website da marca. A inclusão de uma descrição textual que reforçava a mensagem e a inclusão de um *call-to-action* foi uma estratégia identificada que poderia influenciar e potencializar a interação e a tomada de decisões por parte dos seguidores. A hiperligação do website na descrição dos conteúdos é uma forma de redirecionar o utilizador da rede para o website.

Na imagem abaixo é possível verificar não só a forma como os conteúdos relativos à informação do produto são abordados através do formato de foto, mas também a estrutura

da mensagem. Relativamente, à área temática a *Jacquemus* apresenta estes conteúdos de forma criativa e ousada, o que pode cativar o interesse por parte de quem os vê e até mesmo podendo influenciar uma ação. A inclusão de um *call-to-action* – "Now AVAILABE ON…" – tal como destacado na revisão de literatura, permite estimular os seguidores para uma ação.

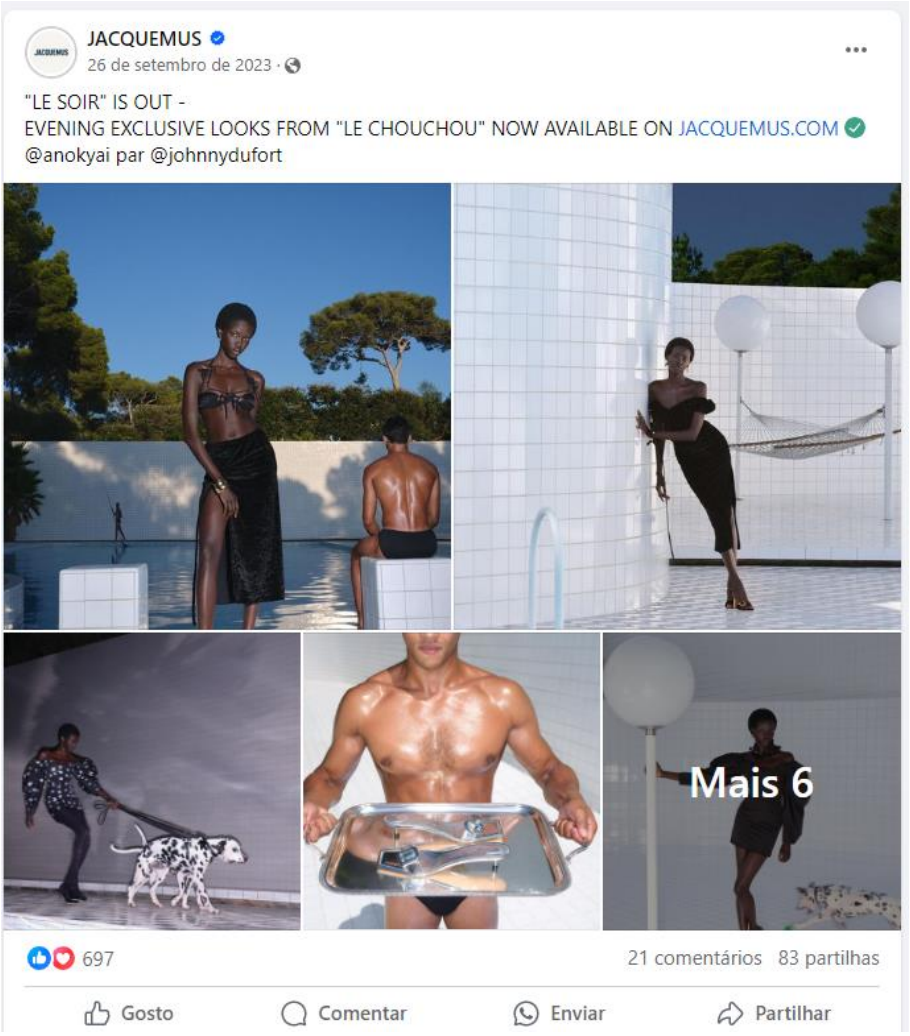


Figura 7 - Imagem ilustrativa da área temática (Informação do produto) na rede social Facebook

A *Jacquemus* integra as várias áreas temáticas na sua comunicação digital, particularmente a área associada aos conteúdos relativos a informação corporativa. Sendo esta a terceira área temática que mais envolve os seguidores da marca de moda, uma vez que são conteúdos publicados acerca das conquistas e valores da marca de moda de luxo.

Esta área temática revelou-se particularmente interessante, na medida em que, com os dados obtidos da primeira tabela, foi uma das menos exploradas pela marca na sua página de Facebook. No entanto, foi uma das que mais envolveu os públicos tanto a nível de

reações, comentários e partilhas. O principal destaque foi o elevado envolvimento dos públicos a comentarem e a interagirem com os conteúdos desta área temática.

Neste contexto, este tipo de conteúdos permite aos seguidores interagirem ativamente, fomentando um diálogo em torno dos valores e conquistas da marca. O *storytelling* usado nestes conteúdos foi uma das mais-valias que pode ter influenciado o envolvimento dos públicos com esta área temática, uma vez que permite uma conexão emocional com a trajetória da marca e os seus valores, criando um senso de proximidade e autenticidade. Esta abordagem ajuda a humanizar a marca, tornando-a mais acessível e autêntica. No que diz respeito, às partilhas esta área temática destacou-se, o que pode indicar que os seguidores da marca apreciam o tipo de conteúdo e partilham com os seus próprios círculos, influenciado a imagem da marca.

Na imagem abaixo é possível verificar conteúdos relativos a informação corporativa, que destaca a inauguração de uma nova loja *Jacquemus*. A forma minimalista e estética com que esta área temática é apresentada reforça os valores centrais da *Jacquemus*, como a simplicidade e transparência, o que pode ajudar a construir uma identidade de marca forte e coesa.

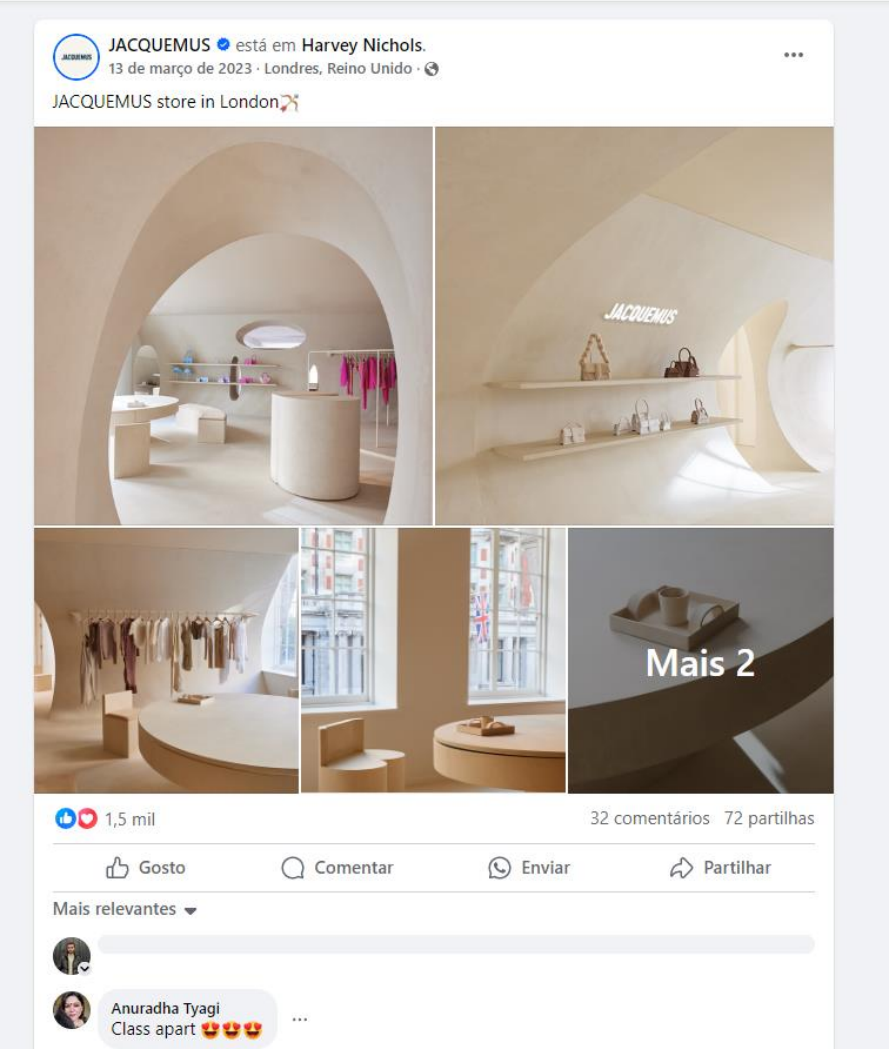


Figura 8 - Imagem ilustrativa da área temática (Informação corporativa) na rede social Facebook

No geral, o desempenho desta área temática mostrou-se favorável e uma possível aposta na futura estratégia de comunicação digital da marca no Facebook. Os dados obtidos nesta área temática pode dever-se à preferência dos seguidores por conteúdos mais pessoais e autênticos, que destacam não só as conquistas e valores da marca, mas também reforça a identidade minimalista e genuíno da *Jacquemus*.

Em suma, as três áreas temáticas discutidas revelam-se fundamentais para a presença digital da *Jacquemus*, pois geraram um forte envolvimento por parte dos seguidores. Os conteúdos relacionados ao *lifestyle* geraram mais envolvimento na página de Facebook da *Jacquemus*, indicando a importância crescente do marketing de influência nos últimos anos, que pode criar uma conexão emocional entre as marcas e os seguidores, contribuindo a outros públicos irem ao encontro da marca de moda de luxo. Os conteúdos relacionados à informação do produto e informações corporativas também geraram um alto envolvimento, especialmente em termos de reações e comentários. Estes resultados

pode dever-se ao facto de os públicos terem interesse pelos detalhes sobre os produtos e a partilha das conquistas pessoais da marca. Este envolvimento destas duas áreas temáticas pode dever-se ao uso de storytelling, na medida em que foi essencial para criar ligações mais profundas e próximas com o público e incentivar o envolvimento e interação

4.2.1.2 Página de Instagram

Desde o seu lançamento, o Instagram tem registado crescimento significativo no número de utilizadores. Atualmente, cerca de 80% dos utilizadores de redes digitais utiliza esta rede social que se tornou parte importante das estratégias de comunicação digital, marketing e relações públicas das marcas (Staden, Hamilton, Cavanagh, Ahern, & Windorbski, 2021). Conforme mencionado ao longo da investigação, a criação de conteúdos digitais de qualidade e visualmente atraentes deve ser uma prioridade nas estratégias de comunicação digital das marcas, especialmente no Instagram, dada a sua vasta base de utilizadores. Esta plataforma, caracterizada por uma abordagem mais informal, e mais vocacionada para conteúdos visuais, que permite às marcas manterem conversas diretas com os utilizadores, partilharem rotinas diárias da empresa, e, assim, potenciar um maior envolvimento dos clientes com a marca.

A *Jacquemus* possui um forte presente no digital, com destaque para a sua página de Instagram, que conta com 6,4 milhões de seguidores. Em apêndice encontra-se a análise do conteúdo digital da página de Instagram da *Jacquemus* (Apêndice 3).

Através da análise foi possível verificar organização da página de Instagram da *Jacquemus* que possibilita uma interação rápida dos utilizadores, uma vez que detém de um *feed* organizado por destaques, uma funcionalidade que permite agrupar e dar visibilidade a momentos selecionados em tempo real. Na tabela abaixo é possível verificar uma sistematização das interações por área temática na página de Instagram da *Jacquemus*, na qual possui o número total de publicações, número total de reações e número total de cometários.

Áreas Temáticas	Rede Social: Instagram		
	Nº Publicações	**Nº Total de Reações**	**Nº Total de Comentários**
Conteúdo relativo ao designer	**21**	**9 190 014**	**29 475**
Conteúdo relativo a desfiles	14	3 319 906	916
Conteúdo relativo à história da marca	12	3 769 502	19 675
Conteúdo relativo a promoções/campanhas	18	3 857 069	20 570
Conteúdo relativo à informação do produto	**53**	**10 699 964**	**52 922**
Conteúdo relativo a informação corporativa	17	5 350 837	25 300
Conteúdo com apelo ao *lifestyle* (uso de influenciadores, figuras públicas, entre onutros)	**44**	**11 792 937**	**60 865**
Total	179	47 980 229	209 723

Tabela 5 - Distribuição do Nº Total de Reações e Comentários por Área Temática na Rede Social Instagram

Neste contexto, a página de Instagram da *Jacquemus* adota uma abordagem que privilegia o lado mais pessoal da marca, incluindo a partilha de conteúdos informais como rotinas diárias da empresa, do designer e a promoção de produtos. Esta estratégia parece ser deliberada, como forma de envolver e atrair os seguidores através de um *lifestyle* que reflete a identidade e a personalidade da marca. As áreas temáticas com mais destaque em termos de publicações, reações e comentários foram: conteúdos com apelo ao *lifestyle* (uso de influenciadores, figuras públicas, entre outros), conteúdos relativos à informação do produto e conteúdos relativo ao designer. Estes resultados são consistentes com a identidade visual da marca, que aposta fortemente num estilo de vida aspiracional e na promoção da sua estética.

No entanto, para uma análise mais aprofundada do envolvimento e interação dos públicos com os conteúdos das áreas temáticas, foi realizado o cálculo dos rácios de interações (reações e comentários). Estes rácios permitiu avaliar de forma mais precisa quais as áreas temáticas geraram um maior envolvimento e interação dos públicos. Em baixo encontra-se esses rácios que ajudaram a compreender de forma particular qual as áreas temáticas que os públicos mais interagem e envolvem-se.

Áreas Temáticas	**Rede Social: Instagram**		
	Xreações	**Xcomentários**	**Xtotal**
Conteúdo relativo ao designer	**437620**	**1403,571**	**20905,870**
Conteúdo relativo a desfiles	237136	65,4285	16942,969
Conteúdo relativo à história da marca	**314125**	**1639,588**	**26313,729**
Conteúdo relativo a promoções/campanhas	214282	1142,778	11968,021
Conteúdo relativo à informação do produto	201886	998,528	3828,012
Conteúdo relativo a informação corporativa	**314755**	**1488,235**	**18602,550**
Conteúdo com apelo ao *lifestyle* (uso de influenciadores, figuras públicas, entre outros)	268021	1383,295	6122,831

Tabela 6 - Cálculo dos Rácios da Rede Social Instagram

Através da segunda tabela dos rácios, podemos observar uma inversão interessante nas áreas temáticas com maior envolvimento. As áreas temáticas que mais envolveram os seguidores, considerando o rácio de interações por publicação foram: conteúdos relativos à história da marca, conteúdos sobre o designer e informações corporativas. Esta mudança em relação à primeira tabela pode sugerir que, apesar de as áreas como *lifestyle* e a promoção de produtos terem mais publicações e reações, o público demonstra maior envolvimento e interação com conteúdos que destacam as conquistas da marca, a figura pessoal do designer e a história da marca. Neste contexto, a predominância destas três áreas temáticas pode ser explicada pelo facto de a *Jacquemus* utilizar o Instagram como um meio para expressar a personalidade do designer que se alinha e confunde com a identidade da marca. Este facto confirma o que a literatura menciona, ou seja, que muitas das marcas de moda de luxo funcionam como uma extensão pessoal dos seus designers ou criadores.

O envolvimento e a interação dos públicos aos conteúdos publicados na página de Instagram são particularmente conteúdos relativos a parte mais pessoal da marca. Neste sentido, a área temática – conteúdo relativo à história da marca- ter um rácio total de mais interação e envolvimento de todas as áreas temáticas. Esta área temática destacou-se não só pela quantidade de reações, mas também pela quantidade de comentários, sendo uma das áreas que os públicos mais comentam e interagem. Estes números podem dever-se ao facto de a marca partilhar de forma concisa e transparente as conquistas da marca e os seus valores, bem como conteúdos sobre o trajeto da marca como momentos importantes.

Na imagem a baixo, é possível verificar um marco importante na história da marca *Jacquemus* que é a primeira coleção para crianças. Este marco expande a gama de produtos e potencialmente atinge um novo público. O conteúdo é acompanhado com uma descrição textual que demonstra o entusiasmo da marca a anunciar ao seu público este novo patamar. Nesta área temática foi possível verificar a utilização da técnica do *storytelling*, uma vez que esta técnica permite criar uma ligação sentimental e de aproximação entre os públicos e os conteúdos.

Figura 9- Imagem ilustrativa na área temática (Conteúdos relativo à história da marca) na rede social Instagram

A segunda área temática, que destaca os conteúdos relativos ao criador da marca, reflete a importância de comunicar a identidade pessoal do criador. A partilha de momentos pessoais do designer pode fortalecer a ligação emocional entre a marca e o seus seguidores, criando uma narrativa única, transparente e envolvente que pode influenciar positivamente a perceção e fidelização à marca. O facto de a marca partilhar conteúdos digitais que são uma extensão do seu criador, tal como referido na literatura, faz com que os públicos-alvo aumentem o seu interesse, identifiquem-se e conectem com a marca, construindo uma reputação positiva e impactando a indústria.

Na imagem a seguir, é possível verificar a partilha por parte da *Jacquemus* das férias do seu criador, Simon Porte Jacquemus. Esta personalização dos conteúdos é evidente tanto nas imagens quanto na descrição textual, que frequentemente menciona e capta as suas conquistas e outros momentos pessoais. Os elementos textuais usados nesta área temática como *emojis*, perguntas e *call-to-actions* pode incentivar a interação, a criação de um diálogo e despertar emoções nos seguidores. A imagem em si, explora a estética tanto do criador como a estética da marca, uma vez que sendo a marca uma extensão suas faz com que estas características estejam alinhadas com a identidade e personalidade da marca. Os estilos mediterrânicos e sensação de luxo que a imagem reflete são aspetos que a marca detém e são aspetos que podem influenciar o estilo de vida dos seus seguidores.

Figura 10 - Imagem ilustrativa da área temática (sobre o designer) na rede social Instagram

A *Jacquemus* ao compartilhar estes momentos, não só humaniza quem está por detrás da marca, mas também pode criar uma conexão emocional com os seguidores, que podem se identificar com o estilo de vida retratado, nem que seja apenas no domínio aspiracional. Além disso, a descrição textual é eficaz, dado que pode não só estimular a interação dada a pergunta presente, mas também reforça a ideia de luxo e de férias num cenário idílico. O uso do idioma italiano na descrição pode criar uma sensação de autenticidade,

convidando os seguidores a imergirem se no contexto da imagem. Esta estratégia de compartilhar conteúdo pessoal do criador é algo frequente, o que confirma o que a literatura refere, uma vez que o *Personal Branding* permite que os consumidores identifiquem características inerentes à pessoa por trás da marca, enquanto reforça não só os aspetos da identidade visual da marca, mas também a narrativa e o estilo de vida do designer. A *Jacquemus* ao desenvolver esta estratégia promove os seus produtos, constrói uma história e mostra um estilo de vida que os seus seguidores podem aspirar. Esta aproximação entre o designer e os seguidores pode impactar a relação clientes/marca, bem como criar uma fidelidade baseada em emoções e identificação pessoal.

A terceira área temática que gerou mais envolvimento e interação com o público esteve ligada ao lado mais pessoal da marca, ou seja, os conteúdos relativos à informação corporativa. Sendo esta área temática referente à conteúdos sobre conquistas e os valores da marca, podemos verificar que na rede social Instagram este tipo de conteúdos gerou reações e comentários significativos. Já nos rácios da página de Facebook, foi possível verificar o envolvimento dos públicos com este tipo de conteúdos, o que pode dever-se ao facto de serem conteúdos que aproximem os consumidores e seguidores da *Jacquemus* à parte mais pessoal e intimista da marca. A partilha das conquistas e dos valores da marca são fundamentais para transmitir uma mensagem de proximidade com o consumidor e, a *Jacquemus* ao apostar nesta estratégia e aliá-la a uma narrativa de proximidade, onde o público se sente parte das conquistas da marca.

Tal como é possível verificar na imagem abaixo, a *Jacquemus* partilhou com o seu público uma nova realização: a inauguração de três boutiques, além de um café e uma loja de flores, nas Galerias Lafayette. Este tipo de publicações, apresentada no formato de carrossel com fotos e vídeos, não só possibilitou ao público conhecer as novas instalações e a disposição, decoração e materiais das boutiques, mas também incentivou a interação e o diálogo dos seguidores, que puderam reagir e comentar esta conquista por parte da marca de moda de luxo. Esta área temática não só transmite o valor da marca como permite conectar os públicos com as conquistas pessoais da *Jacquemus*.

Figura 11 - Imagem ilustrativa da área temática (informação corporativa) na rede social Instagram

Em suma, a presença destas três áreas temáticas na página de Instagram da *Jacquemus* relaciona-se com a dinâmica desta rede social, que destaca a partilha de momentos, conquistas e valores pessoais da vida de uma marca. Sendo uma rede social mais informal, onde os utilizadores partilham o seu quotidiano, a *Jacquemus* optou por conciliar essa particularidade da rede social e dar a conhecer as partes pessoais e o dia-a-dia da marca aos seus públicos. O equilíbrio entre as três áreas temáticas pode cativar o interesse dos seguidores, influenciar as suas decisões e despertar emoções. A narrativa envolvente em cada conteúdo digital publicado no Instagram, faz com que os seguidores se sintam mais conectados com a marca e, sobretudo, com as conquistas da marca e do criador.

4.2.1.3 Análise Comparativa do envolvimento por áreas temáticas no Facebook e Instagram da *Jacquemus*

Com base nos resultados apresentados, é possível verificar um maior envolvimento dos públicos com os conteúdos publicados na página de Instagram da *Jacquemus*. Nesta rede social, a marca aposta sobretudo nas áreas temáticas de *lifestyle* com o auxílio de influenciadores digitais e celebridades. Além disso, partilha conteúdos relacionados com os aspetos mais pessoais, principalmente, da trajetória da marca e da vida do seu criador.

Já a página de Facebook da *Jacquemus* é utilizada para conteúdos publicados acerca de informações do produto e promoções e campanhas, direcionando a comunicação para as coleções e os artigos comercializados.

No que diz respeito ao envolvimento dos consumidores com os conteúdos publicados, o Instagram destaca-se como a plataforma onde os públicos interagem e envolvem-se mais com os conteúdos sobre a história da marca, bem como os conteúdos relativos ao criador da *Jacquemus*. Este envolvimento sugere que, apesar da marca publicar e partilhar menos conteúdos em comparação com o Facebook, a natureza mais pessoal e humanizada dos conteúdos do Instagram influencia uma maior interação, reação e diálogo com o público.

Por outro lado, os conteúdos que mais envolveram os públicos no Facebook são referentes ao estilo de vida aspiracional promovido por influenciadores e celebridades, bem como os conteúdos que fornecem informações sobre os produtos. Estas duas áreas temáticas parecem alinhar-se com o perfil dos utilizadores do Facebook, uma vez que a plataforma assume um papel mais focado no *e-commerce*. Esta diferença de estratégias das duas redes sociais reflete uma adaptação da marca não só às especificações de cada plataforma, mas também às necessidades e gostos de ambos os públicos.

Neste sentido, a diferença no número de interações e o nível de envolvimento entre as duas redes sociais pode estar ligada, por um lado, ao facto de o Instagram ter um número de seguidores superior ao do Facebook. Por outro lado, apesar da marca apostar com frequência no Facebook, o envolvimento gerado por estas publicações é menor. Além disso, o facto de a *Jacquemus*, no Instagram, apostar em temas mais pessoais e criativos, enquanto no Facebook se foca em publicações centradas nas informações dos produtos, mesmo com o uso de influenciadores, pode explicar o envolvimento significativo no Instagram. Estas conclusões sugerem que a frequência de publicação não é o único fator que influencia o envolvimento dos públicos, mas sim a forma como a marca adapta os seus conteúdos a cada plataforma e comunica cada a área temática.

Posto isto, com a discussão dos resultados foi possível identificar algumas recomendações para aprimorar mais a presença da *Jacquemus* em ambas as redes sociais. No Facebook, uma das recomendações é a marca investir em conteúdos relativos ao designer da *Jacquemus*. Esta abordagem mais pessoal pode promover uma identificação mais profunda e potencialmente uma fidelização à marca. A humanização dos conteúdos na

Facebook poderia aproximar os seguidores da marca, constituindo um elemento diferenciador e memorável na estratégia digital no Facebook.

No Instagram, a *Jacquemus* poderia atrair outros públicos à marca e, consequentemente, aumentar o envolvimento dos seguidores com os conteúdos digitais. A *Jacquemus* poderia explorar outras funcionalidades emergentes na rede social, como é o caso dos vídeos curtos (*Reels*) e a utilização de uma loja virtual integrada. Estas funcionalidades não só permitia criar conteúdos dinâmicos e, normalmente, possuem de um alcance mais significativo que imagens estáticas, mas também a inclusão da loja virtual iria permitir que a *Jacquemus* mencionasse os seus produtos nos seus conteúdos. A aposta nestas funcionalidades não só podia potencializar um envolvimento imediato e direto com os seguidores, como promovia os seus produtos com um maior alcance.

4.3 Resposta aos objetivos de investigação

Como objetivo geral para a investigação definiu-se o seguinte:

Analisar a presença digital da marca *Jacquemus e* a relação com os seus consumidores.

Com base no estudo desenvolvido, foi realizada uma análise detalhada da presença digital da marca *Jacquemus* e do seu envolvimento com os consumidores utilizando os dados obtidos do website oficial da marca e da página de Facebook e Instagram. A *Jacquemus*, uma marca de moda de luxo jovem, utiliza as plataformas analisadas para comunicar de forma estratégica, adaptando os conteúdos às características e ao formato das redes sociais.

A análise das páginas de Facebook e Instagram e das estratégias de comunicação digital seguidas revelou que a *Jacquemus* utiliza de forma criativa, estratégica e eficaz as funcionalidades específicas de cada rede social para comunicar de maneira coerente e cativante com o seu público. Os conteúdos digitais publicados pela *Jacquemus* destacam se pelas várias áreas temáticas que partilham na página do Facebook e Instagram, mas também pelo envolvimento que a marca desenvolve com o seu público. A marca com estas estratégias não só fortalece a sua presença digital, mas também cria uma relação mais pessoal e emocional com os seus consumidores. Verificamos, porém, que a presença digital no que diz respeito ao website, não revela o mesmo esforço de atualização que as páginas de Facebook e Instagram.

Neste sentido, a presença digital da *Jacquemus* não só desenvolveu uma montra para os seus produtos, mas também utiliza a sua presença digital como um canal essencial para construir conexões e despertar emoções com os seus consumidores. Através das estratégias de *storytelling*, a partilha de conteúdos digitais sobre o designer e sobre os seus produtos de forma criativa e autêntica.

Objetivo 1) Analisar a estratégia de comunicação digital da *Jacquemus*

A investigação revelou que a estratégia de comunicação digital da *Jacquemus* é marcada por uma abordagem o *omnichannel*, onde a marca interliga os seus principais canais de comunicação: website oficial, a sua página de Facebook e a página de Instagram. Tal como refere Gabriel (2010) na revisão de literatura, a presença digital deve ser multifacetada e integrada combinando diferentes canais de comunicação. Neste sentido,

a *Jacquemus* aplica esta estratégia de *omnichannel* ao interligar o seu website com as redes sociais de forma coesa, possibilitando uma experiência contínua ao consumidor e uma interação e envolvimento eficaz.

Após a apresentação e discussão dos dados foi possível verificar algumas características dos principais canais de comunicação da *Jacquemus*. Neste contexto, no website oficial da marca destacam-se aspetos relacionados com o conteúdo informativo, isto é, fornece informações detalhadas de todos os produtos presentes no website, de maneira transparente. A marca detalha no seu website desde os materiais até à composição dos seus produtos, o que pode influenciar positivamente as decisões de compra dos consumidores.

Jacquemus utiliza no seu website conteúdos interativos em vários formatos desde fotos, vídeos e com presença de funcionalidades como *HTML 5* que permite a integração de vídeos, som, gráficos 2D ou 3D. A integração de conteúdos interativos não só permite criar uma experiência visual envolvente ao consumidor, mas também pode influenciar a forma como a marca promove os seus produtos e estes são vistos pelo consumidor. Além disso, os resultados obtidos identificaram os elementos mais frequentes no website que incluem as informações detalhadas sobre os produtos, os vídeos promocionais e a interatividade do consumidor. Tal como refere Strutzel (2015) na revisão de literatura, a presença de ferramentas que aumentem a interatividade do consumidor com os conteúdos do website são fundamentais para cativar não só o interesse dos clientes, mas também potenciais clientes.

De acordo com as páginas de Facebook e Instagram, a *Jacquemus* revela uma estratégia de comunicação muito própria e criativa. Na página de Facebook, a marca usa de forma predominante a promoção dos produtos e informações detalhadas sobre os mesmos. Através de campanhas de marketing, as coleções e os produtos da *Jacquemus* são promovidos de forma criativa e original. A estratégia de *storytelling* é uma técnica que a marca utiliza da sua página de Facebook, tal como refere a literatura por Larrossa, esta estratégia cria conexões emocionais e influência as decisões de compras dos consumidores. A *Jacquemus* combina esta técnica com conteúdos visuais e textuais. As evidências mais relevantes após os resultados dos dados desta rede social foram os conteúdos em formato de fotos e com a área temática relacionada com conteúdos sobre informações do produto que geraram um maior envolvimento dos consumidores, o que pode ter influenciado a visibilidade da marca, bem como as decisões de compra.

Já na página do Instagram, a Jacquemus adota uma comunicação digital baseada na partilha de momentos do quotidiano do designer, a inclusão de personalidades influentes para a promoção de produtos, coleções e desfiles. Adotar o *Personal Branding*, ou seja, a utilização de conteúdos pessoais sobre o criador em simbiose com a marca faz com que os seguidores se sintam mais conectados com a marca. Esta estratégia constrói uma história e um estilo de vida aspiracional que os seguidores podem desejar, podendo influenciar positivamente a perceção e fidelização à marca. Além disso, a inclusão do marketing de influência como uma das estratégias mais predominantes nesta rede social, pode influenciar a escolha dos consumidores e as suas tomadas de decisões. A colaboração com influenciadores digitais e figuras públicas é uma técnica que envolve os consumidores, uma vez que os influenciadores digitais, de facto, exercem influência sobre os seus seguidores, o que confirma o que é mencionada na literatura, promovem e contribuem para a visibilidade da marca e dos produtos da marca.

Objetivo 2) Analisar o potencial de envolvimento da estratégia de comunicação digital entre a marca e os públicos

As estratégias de comunicação digital adotadas pela marca *Jacquemus* demonstram como a marca tem construído uma presença digital forte e coesa, uma vez que tanto fortalece a sua imagem no digital como mantém uma relação próxima e interativa com os seus públicos. Ao longo da investigação, foi possível verificar o envolvimento dos públicos da *Jacquemus* com os conteúdos publicados na sua Página de Facebook e Página de Instagram. A marca tem-se destacado pelos conteúdos interativos e visualmente atraentes nas suas plataformas digitais, que acompanhados de descrições textuais coerentes e narrativas aspiracionais incentivam a interação e o envolvimento dos consumidores. De acordo com Liu et al. (2021), a qualidade desses conteúdos é fundamental para um sucesso e um envolvimento por parte dos consumidores no setor da moda de luxo, esta prática é observada na estratégia da de comunicação digital da *Jacquemus*.

O envolvimento dos públicos com os conteúdos publicados pela marca *Jacquemus* variava consoante a área temática. As áreas temáticas presentes nos conteúdos são essenciais para cativar a curiosidade e o interesse no consumidor. Neste sentido, as áreas temáticas nas quais houve um maior envolvimento dos públicos da marca, através de reações, comentários e partilhas, foram: no Facebook - conteúdos relacionados com o *lifestyle* com o uso de influenciadores, informações sobre o produto e informações

corporativas; no Instagram – conteúdos relativos ao designer, à história da marca e informação corporativa.

O envolvimento por área temática também se relaciona com a rede em que os conteúdos foram publicados. Neste contexto, o Facebook comparado com o Instagram possuiu um menor envolvimento, na medida em que o envolvimento gerado no Facebook estava relacionado com informações do produto, já no Instagram o envolvimento era focado em conteúdos relativos ao criador e à história da marca. Estes resultados podem dever-se ao facto de o Facebook ser utilizado pela marca como uma plataforma voltada para o *e-commerce*, já o Instagram é utilizado pela marca como uma partilha dos seus momentos pessoais e conquistas e valores que promovem a identidade e imagem marca e, consequentemente, influenciam os seus públicos para um estilo de vida aspiracional.

As estratégias de comunicação digital como o uso de conteúdos visualmente atraentes, o *storytelling* e o uso de influenciadores digitais e celebridades têm-se mostrado eficazes na construção de uma comunidade leal e fiel à marca. Estas estratégias, ao longo da investigação, foram notórias no envolvimento dos públicos aos conteúdos publicados pela marca *Jacquemus*. As campanhas de *storytelling*, como as postagens relacionadas com momentos da vida do criador da marca, envolveram os consumidores de uma forma positiva. Além disso, este tipo de conteúdo e de área temática criaram uma conexão emocional e aspiracional com os consumidores. Como mencionado por Yang (2012) na literatura, as narrativas bem construídas ajudam as marcas a estabelecer conexões com os consumidores, fortalecendo a identificação e lealdade à marca.

Outra estratégia notável no envolvimento dos públicos com a marca em estudo foi a forte presença do marketing de influência com a utilização de celebridades e influenciadores, que ajudam a aumentar a confiança e credibilidade da marca e dos seus produtos. Esta estratégia foi mencionada na literatura por Kowalewicz (2022), que destaca o impacto das recomendações nas redes sociais sobre as decisões de compra dos consumidores. No caso da *Jacquemus*, o uso de influenciadores gerou um dos maiores níveis de interação e envolvimento tanto no Facebook, o que pode ter demonstrado que é uma abordagem eficaz em promover um envolvimento significativo com os públicos da marca.

Neste contexto, as estratégias adotadas pela *Jacquemus* contribuem níveis de identificação e envolvimento dos públicos da marca. O uso de conteúdos visualmente atraentes, campanhas de *storytelling* presentes em várias das áreas temáticas analisadas e

a aposta no marketing de influência através da utilização de influenciadores e celebridades tem influenciado a construção de uma comunidade leal e comprometida com os conteúdos publicados da marca. Além disso, o sucesso destas estratégias pode dever-se ao facto de a marca não só promover o engajamento e os produtos, mas também ao incentivo constante para os seguidores interagirem, partilharem e reagirem aos conteúdos publicados de maneira contínua. A capacidade da marca de criar experiências coerentes, fluídas e integradas entre as diferentes redes, áreas temáticas e tipos de conteúdo pode ter contribuído e influenciado a longevidade e relevância da marca num mercado competitivo como o da moda de luxo.

Objetivo 3) Identificar deficiências e recomendações para a estratégia de comunicação digital da marca de luxo

A investigação destaca que as estratégias de comunicação digital que as marcas de moda de luxo têm adotado, influenciam o relacionamento com seus consumidores. Com base nos resultados obtidos na investigação à marca, *Jacquemus*, confirmam-se vários pontos fortes que estão em concordância com as tendências levantas na literatura sobre a comunicação digital, presença digital e o mercado de luxo.

Um dos principais pontos fortes da marca *Jacquemus* na sua estratégia de comunicação digital é o uso criativo, inovador e consistente das redes sociais. Sendo uma marca conhecida pelo seu uso inovador e criativo das várias campanhas e conteúdos publicados nas redes sociais, nomeadamente o Instagram faz com que a marca detenha um envolvimento e interação significativa por parte do seu público. A utilização de conteúdos informativos e de conteúdos visualmente atraentes e envolventes, vai ao encontro do que é mencionado na literatura por Godey et al. (2016), que a utilização das redes sociais de forma estratégia é essencial para fortalecer a lealdade e a disposição do consumidor a pagar um preço premium. Além disso, este uso criativo e inteligente das redes sociais permite criar uma identidade única, acessível e ao mesmo tempo de luxo, indo ao encontro do que Chevalier & Mazzalovo (2008) descrevem na literatura que é fundamental que as marcas de luxo tenham uma comunicação coerente de forma a transmitir *status*, exclusividade e autenticidade.

Outro dos pontos fortes da estratégia de comunicação digital da *Jacquemus* é a utilização de uma narrativa pessoal e autêntica dos conteúdos acerca do criador da marca, como forma de reforçar não só a autenticidade da marca como a criação de uma relação de

comunidade entre os públicos. A literatura refere que os conteúdos gerados pelo criador da marca podem influenciar a identificação e a lealdade do público com a marca, além de criar autenticidade e aumentar o envolvimento com os conteúdos publicados.

A colaboração da *Jacquemus* com influenciadores digitais e celebridades é outro ponto forte da sua estratégia da comunicação digital. A marca utiliza influenciadores digitais e celebridades que se alinham com a estética e os valores da marca, compartilhando a visão autêntica e criativa da *Jacquemus*. Voramontri & Klieb (2019) mencionam na literatura que este tipo de parcerias com influenciadores e celebridades não só contribui para a visibilidade da marca como para a promoção dos seus produtos. Lipovetsky & Roux (2012) reforçam na literatura que estas colaborações permitem às marcas de luxo explorarem colaborações como forma de aumentarem a sua visibilidade e gerar desejo, especialmente entre os públicos mais jovens. Além disso, este ponto forte da estratégia de comunicação digital da marca pode influenciar a conexão entre os públicos-alvo e o alcance da marca.

Apesar dos pontos fortes, a investigação permitiu recolher algumas deficiências que a estratégia de comunicação digital da *Jacquemus*. A marca tem-se destacado nas redes sociais, porém a *Jacquemus* ainda não aproveitou de maneira inteligente e eficiente as novas tecnologias, como a Realidade Aumentada e a Inteligência Artificial, que tal como refere Chadha & Ahuja (2020) na literatura que o uso destas tecnologias permite um envolvimento significativo dos consumidores. Estas tecnologias permitem que os clientes interajam virtualmente com os produtos e com os conteúdos publicados das várias áreas temáticas mencionadas nos resultados. Além disso, a utilização das tecnologias emergentes nas suas plataformas digitais, permitia que os consumidores experimentassem os produtos de uma forma virtual antes da compra. Estas inovações não só aumentavam o envolvimento do cliente como ajudavam a reduzir as incertezas em relação aos produtos, podendo influenciar decisões de compras mais rápidas e seguras.

Esta deficiência apontada relaciona-se com a interatividade limitada no website da *Jacquemus*. O website da marca não oferece uma experiência imersiva ao visitante e/ou cliente, como recomenda a literatura por Grassi & Marques (2018), as marcas de luxo ao deter de experiências digitais imersivas como a inserção de visualizações 3D ou a personalidade digital dos produtos, permite que a marca crie um relacionamento exclusivo com os públicos. A interatividade pode influenciar um envolvimento significativo e uma interação constante com os produtos no website da marca, uma vez

que a *Jacquemus* está a criar valor no mercado ao proporcionar uma experiência única e imersiva ao cliente. Além que estas inovações também se alinham às expectativas dos consumidores de moda de luxo, que procuram uma experiência digital única quanto à experiência de compra física, como menciona Grassi e Marques (2018) na literatura.

Pontos Fortes da Estratégia de Comunicação Digital da *Jacquemus*	**Potenciais Deficiências da Estratégia de Comunicação Digital da *Jacquemus***
Uso criativo e inovador das redes sociais (Instagram e Facebook)	Falta de exploração das tecnologias inovadoras (Realidade Aumentada e Inteligência Artificial)
Conteúdos com uma narrativa pessoal e autêntica sobre o criador	Interatividade limitada no website da *Jacquemus*
Colaboração com influenciadores digitais e celebridades	Necessidade de maior personalização da experiência digital

Tabela 7 - Pontos Fortes e Potenciais Deficiências da estratégia de comunicação digital da Jacqumeus

Com base nesta análise dos pontos fortes e potenciais deficiências da estratégia de comunicação digital da *Jacquemus*, foi possível desenvolver as seguintes recomendações que podem melhorar a estratégia de comunicação digital da marca. Neste sentido, a marca ao investir na realidade aumentada e na inteligência artificial nos conteúdos publicados nas redes sociais, bem como no seu website iria não só permite uma maior imersão dos clientes com os produtos como melhorar a experiência de compra dos mesmos. Tal como mencionado por Chadha & Ahuja (2020), estas tecnologias ajudam as marcas a destacarem-se no mercado na medida em que ajudam a criar uma experiência única, diferenciada e interativa de compra. Por exemplo, o uso de realidade aumentada irá permitir que os consumidores visualizassem, sob todos os ângulos, os artigos bem como a forma como as peças vestem em tempo real, criando uma interação mais próxima e personalizada.

Consequentemente, esta personalização e interatividade vai ao encontro de outra recomendação para a estratégia de comunicação digital da marca que consiste na interatividade e criatividade voltada para o website. O website sendo um meio utilizado pela marca como forma de montra para os seus produtos, desfiles e coleções, a *Jacquemus* ao adicionar funcionalidades interativas como a Visualização 3D e a personalização de produto, iria permitir à marca oferecer uma experiência mais exclusiva e envolvente aos seus públicos. Okonkwo (2007) refere na literatura que a exclusividade digital também

contribui para fortalecer a identidade de uma marca de luxo, mas também para a criação de uma relação de proximidade com o cliente. Por fim, o sucesso da estratégia de comunicação digital da *Jacquemus* provém das suas redes sociais que, como se provou na investigação, deteve de um grande envolvimento por parte dos públicos, sobretudo na área temática sobre conteúdos com influenciadores digitais e celebridades. Estas parcerias devem ser cada vez mais ampliadas e estratégicas, especialmente em campanhas de marketing que humanizem a marca e aumentem a participação dos consumidores. Gabriel (2010) na literatura aponta que a criação de conteúdos gerado por utilizadores juntamente com influenciadores e celebridades é uma estratégia poderosa para construir lealdade, envolvimento e fortalecer um senso de comunidade.

Considerando a estratégia de comunicação digital da *Jacquemus*, as seguintes recomendações podem ser sugeridas para outras marcas de moda de luxo:

- Conteúdos Interativos e criativos nas redes sociais: A *Jacquemus* ao investir em conteúdos interativos e ao explorar todas as funcionalidades das redes sociais, como vídeos curtos sobre a marca, desfiles e outras promoções, permitiria às marcas de moda de luxo criar conteúdos dinâmicos e envolventes, dado que costumam ter um alcance maior do que imagens estáticas. Godey et al. (2016) confirma na literatura que o uso deste tipo de conteúdos e formatos tem impacto direto na preferência dos públicos;
- Partilha de narrativas pessoais e autênticas: ao revelar quem está por detrás da marca, a *Jacquemus* cria uma relação mais próxima com o público. Esta prática deve ser considerada por outras marcas de moda de luxo, pois não só melhora a autenticidade da marca como fortalece a conexão emocional entre marca e os consumidores;
- Investimento no Marketing de Influência: Tal como a *Jacquemus* as marcas de moda de luxo devem continuar a fortalecer e a investir no marketing de influência, pode reforçar a autenticidade da marca e criar um senso de comunidade e identificação. Como mencionado por Voramontri e Klieb (2019) a autenticidade gerada pelos influenciadores e celebridades é fundamental para o posicionamento das marcas de luxo nos ambientes digitais.

Neste sentido, as práticas adotadas pela *Jacquemus* confirma que a tendência das estratégias de comunicação digital da marca tem impactado o envolvimento e o relacionamento com os públicos. O uso criativo das redes sociais, as narrativas pessoais

e as colaborações entre influenciadores digitais e celebridades tem permitido à marca *Jacquemus* reforçar a sua identidade, autenticidade e personalidade no mercado da moda de luxo. Estas estratégias de comunicação digital da *Jacquemus* permitem às outras marcas de moda de luxo inspirarem-se para fortalecer o envolvimento, a proximidade e a autenticidade com os seus consumidores.

4.4 Conclusões

Durante a realização desta dissertação foram analisados diversos aspetos relativos às estratégias de comunicação digital das marcas de moda de luxo, com um foco de estudo na marca francesa *Jacquemus*. O objetivo principal foi analisar a presença digital da marca *Jacquemus* e a sua relação com os seus consumidores. Além de compreender quais as estratégias de comunicação digital utilizadas pelas marcas de moda de luxo para comunicarem e promoverem os seus produtos e, como essas estratégias influenciam na perceção de compra dos consumidores.

Esta dissertação permitiu concluir que no segmento da moda de luxo, as marcas estão cada vez mais empenhadas em promover-se por meio das redes sociais, investindo em estratégias de comunicação digital inovadoras e criativas, com o objetivo de estabelecerem uma relação coesa e autêntica com os seus consumidores.

Através do estudo de caso da marca de moda de luxo *Jacquemus*, constatou-se que as marcas de moda de luxo expressam a sua identidade, a sua essência e personalidade nas plataformas digitais, criando uma narrativa visual e textual para que os utilizadores possam compreender e se identificar-se com os seus atributos, valores e posicionamentos. Além disso, foi possível apurar que é crucial investir numa interação constante e direta com os utilizadores em todos os canais digitais, como forma de aumentar o seu alcance e impulsionar a presença digital da marca, sendo, também, necessário a utilização das novas tecnologias de realidade aumentada e virtual para acelerar a tomada de decisão dos utilizadores nas compras online.

No futuro, as marcas de moda de luxo necessitam de investir em relacionamentos online individualizados e contínuos com os seus consumidores, que repliquem as características de deferência e exclusividade do atendimento presencial, como forma de garantir que a sua mensagem seja transmitida de forma transparente, autêntica e inovadora e assegurar a fidelização à marca.

4.4.1 Contributos da Investigação

A presente investigação trouxe várias contribuições significativas para o estudo das estratégias de comunicação digital das marcas de moda de luxo. Com o foco na análise da marca francesa *Jacquemus*, esta investigação permitiu novas aprendizagens sobre como as marcas de moda de luxo podem utilizar o website e as suas páginas de Facebook

e Instagram para estabelecer uma conexão autêntica e coesa com os seus consumidores. Além disso, a pesquisa contribui para compreender estratégias que contribuam para estabelecer uma presença digital forte e competitiva.

Os contributos desta investigação focam-se, principalmente, na compreensão de novas perspetivas sobre o desempenho dos conteúdos digitais e do seu envolvimento com os consumidores. Esta investigação demonstrou como as marcas podem aperfeiçoar e ampliar novas táticas de comunicar no ambiente digital, com o objetivo de envolver os seus seguidores e potenciais clientes. A criação de uma narrativa visual impactante e personalizada para atrair e envolver os seus consumidores é uma das estratégias mencionadas ao longo da investigação, além disso, o uso de influenciadores e celebridades, a humanização das narrativas são outras práticas que contribuem para um maior envolvimento dos consumidores com os conteúdos digitais publicados pelas marcas de moda de luxo.

Ao longo da dissertação foi mencionado a importância do envolvimento contínuo e direto entre as marcas de moda de luxo com os seus consumidores em todos as plataformas digitais. Porém, o website é um canal que é negligenciado nesse esforço de envolvimento entre consumidores e marca, uma vez que as marcas se concentram nas outras páginas, não devendo, porém, o website ser esquecido nesse esforço. Neste sentido, as marcas de moda de luxo devem apostar em formas de aprimorar o envolvimento e interação dos consumidores no website, uma vez que poderá contribuir para uma comunicação transparente e fortalecer os laços entre marca e consumidor.

Com os resultados obtidos foram formuladas tendências e recomendações que podem ser pensadas e implementadas pelas marcas de moda de luxo como a aposta na inovação tecnológica, como a realidade aumentada e virtual. Estas tecnologias poderá enriquecer a experiência de compra online, facilitando não só a tomada de decisão de compra dos consumidores, mas também a diferenciação das marcas ao nível digital com conteúdos interativos e atrativos aos olhos dos seus seguidores.

Por fim, a nível teórico esta pesquisa contribui para uma compreensão sobre comunicação digital e presença digital das marcas de luxo, oferecendo novos conhecimentos e práticas para futuras investigações.

4.4.2 Limites da Investigação

A principal limitação deste estudo está associada à dimensão da amostra, que restringe as possibilidades de análise considerando a quantidade de variáveis em estudo. Além disso, o facto de a *Jacquemus* ser uma marca de moda relativamente recente no mercado também limitou o estudo em termos de disponibilidade de material documental e bibliográfico.

Apesar de ter sido possível obter resultados relevantes para a investigação, sugere-se que futuras investigações incluam inquéritos ou entrevistas à marca *Jacquemus*. Isso permitiria uma compreensão mais aprofundada do assunto em estudo.

Allérès, D. (2000). *Luxo... Estrategias Marketing*. Ed. FGV. Obtido de https://books.google.pt/books?id=R7-Bvqypn88C

Ayres, S. (2019, fevereiro 20). Can Emojis in a Facebook Post Increase Reach? Obtido 3 de junho de 2024, de Social Media Lab Powered by Agorapulse website: https://www.agorapulse.com/social-media-lab/facebook-emojis/

Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 177–185. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032

Banerjee, S. (2008). Strategic Brand-Culture Fit: A conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, *15*(5), 312–321. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550098

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (Edições 70). São Paulo.

Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, (6). https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-101-105

Boyle, M. (2016, novembro 29). Jacquemus Brand Report. Obtido 16 de abril de 2024, de ISSUU website: https://issuu.com/meganboyle2/docs/megan_sian_boyle_boy14428749_brand_

Brambilla, M., Badrizadeh, H., Malek Mohammadi, N., & Javadian Sabet, A. (2023). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital*, *3*(1), 1–17. https://doi.org/10.3390/digital3010001

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, *54*(4), 9.

Cardoso, M. R. G., Oliveira, G. S. de, & Ghelli, K. G. M. (2021). Análise de Conteúdo: Uma Metodologia de Pesquisa Qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, *20*(43), 98–111.

Castarède, J., & Vilela, M. (2005). *O luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Barcarolla. Obtido de https://books.google.pt/books?id=y3elOgAACAAJ

Chadha, K., & Ahuja, Y. (2020). *Luxury Fashion Brands Embracing the Digital: An Exploratory Study to Unfold the Success Strategy*. 60–75. https://doi.org/10.17492/manthan.v7i1

Chernatony, L. de. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 157–179. https://doi.org/10.1362/026725799784870432

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons. Obtido de https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166868525

Christou, N. (2022, maio 24). *Jacquemus Brand Report achristou—Issuu*. Obtido de https://issuu.com/nicolezarachristou/docs/nicole_christou_creative_brand_report

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, *14*, 111–126. https://doi.org/10.1108/10662240410530835

Creswell, J. W. (2007). *Projeto De Pesquisas: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto* (2ª). Porto Alegre: Artmed.

Cunha, M., Tavares, F., & Roquette Durão, M. (2019). *Como as Marcas de Moda de Luxo se Comunicam pelas Redes Sociais -Um Contributo das Redes Sociais On-Line nas Relações B2C As Luxury Fashion Brands Communicate Through Social*

Networks -A Contribution of Social Networks Online B2C Relationships. *12*, 64–80.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2015). *Global Powers of Luxury Goods*.

Dhote, T., & Kumar, V. (2019). Long-duration Storytelling: Study of Factors Influencing Retention Ability of Brands. *Journal of Creative Communications, 14*(1), 31–53. https://doi.org/10.1177/0973258618822871

Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, *87*(4), 502–520. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001

Dion, D., & Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 77–84. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.005

Farias, L. A. de, & Gancho, C. (2014). Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. *Organicom*, *11*(20), 24–38. https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139214

Faustino, P. (2019). Você conhece alguém que procure por conteúdos interessantes em hashtags no Facebook? Obtido 3 de junho de 2024, de Linkeding website: https://www.linkedin.com/posts/paulofaustino_pare-de-utilizar-hashtags-no-facebook-imediatamente-activity-6657682461239058432-lgue/?trk=public_profile_like_view

Forbes. (2022). How Digital Is Making Luxury (Relatively) More Democratic. Obtido 30 de abril de 2024, de https://www.forbes.com/sites/stephanegirod/2022/12/06/how-digital-is-making-luxury-relatively-more-democratic/?sh=775ac7291394

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora.

Global Market Stats and Figures. (2023). Luxury Fashion Market Size, Share, Trends, Growth Analysis, 2024 -2030 | LinkedIn. Obtido 23 de fevereiro de 2024, de https://www.linkedin.com/pulse/luxury-fashion-market-size-share-trends-h7mkf/

Global Yodel. (2016). What Is Influencer Marketing? Obtido 7 de março de 2024, de HuffPost website: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Graham, M. (2014, junho 9). Jacquemus: La Grande Motte. Obtido 11 de abril de 2024, de AnOther Magazine website: https://www.anothermag.com/fashion-beauty/3666/jacquemus-la-grande-motte

Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). *Análise de Conteúdo para as redes sociais: Metodologia para uma marca de moda*. Apresentado na Congresso Internacional de Moda e Design, Madrid. Madrid. Obtido de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE_218_GRASSI_MARQUES.pdf

Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, *12*(2), 169–184. https://doi.org/10.1108/13632540810881974

Hansen, R. (2011). How fashion brands learned to click – a longitudinal study of the adoption of online interactive and social media by luxury fashion brands. *Turku Centre for Computer Science*, 216–236.

Hansen, R., & Bjørn-Andersen, N. (2013). Cube Assessment Framework for B2C Websites Applied in a Longitudinal Study in the Luxury Fashion Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *8*(2), 3–4. https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000200002

Harris, F., & Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, *35*, 441–456. https://doi.org/10.1108/03090560110382101

Hyland, V. (2013, junho 27). New Designer: Simon Porte Makes a Splash in Paris. *ELLE*. Obtido de https://www.elle.com/fashion/a26302/designer-simon-porte-jacquemus-brand-profile/

International Business Machines Corporation. (2024, abril 5). What Is a Chatbot? Obtido 2 de maio de 2024, de https://www.ibm.com/topics/chatbots

Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitę, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *The Engineering Economics*, *51*, 69–79.

Kapferer, J. N. (2004). *As marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes*. Bookman. Obtido de https://books.google.pt/books?id=WuieBAAACAAJ

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2010). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Londres.

Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A

typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, *77*, 137–147. https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004

Khedher, M. (2015). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. Helensburgh: Westburn Publ.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Prentice Hall. Obtido de https://books.google.pt/books?id=PO_EAAAACAAJ

Kotler, Philip, & Keller, K. (2000). *Administração de Marketing* (15.ª ed.).

Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management*, *25*(1), 171–191. https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10

Kowalewicz, R. (2022, abril 28). How Social Media Impacts Consumer Buying. Obtido 28 de março de 2024, de Forbes website: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumer-buying/

Larrossa, L. (2019). *Facebook para negócio—Como vender através da maior rede social do mundo*. Lisboa: Marcador.

Latorre-Beltrán, A. (2003). *La investigación-acción: Coniocer y cambiar la práctica educativa* (1. ed., 10. reimpr). Barcelona: Graó.

Lau, S. (2016, março 1). Simon Porte Jacquemus On His Mother. Obtido 16 de abril de 2024, de AnOther website: https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8429/simon-porte-jacquemus-on-his-mother

Leduc, B. (2022, abril 26). Luxury and digital, a unique relationship. Obtido 30 de abril de 2024, de https://www.sqli.com/int-en/insights-news/blog/luxury-and-digital-unique-relationship

Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1516–1522. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2012). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas* (3ª). Lisboa: Edições 70, Lda.

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, *125*, 815–826. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042

LVMH. (2024, fevereiro 9). 2024 LVMH PRIZE FOR YOUNG FASHION DESIGNERS, 11TH EDITION. Obtido 16 de abril de 2024, de LVMH website: https://www.lvmh.com/news-documents/news/2024-lvmh-prize-for-young-fashion-designers-11th-edition-2/

Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de marketing nas redes sociais*. Lisboa: Editorial Presença.

Maisie, A. (2019, outubro 17). Jacquemus Brand Report. Obtido 16 de abril de 2024, de ISSUU website: https://issuu.com/am.uwe/docs/jacquemus_brand_report_student_17516150

Mame Editore. (2022, setembro 29). JACQUEMUS. Obtido 16 de abril de 2024, de https://fashion.mam-e.it/jacquemus/

Marques, P. (2016). *Análise das Estratégias de E-Commerce das Marcas de Moda de Luxo Anális* (Dissertação Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Adminstração do Porto). Instituto Superior de Contabilidade e Adminstração do Porto. Obtido de

https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10940/1/Pedro_Marques_MKTD_2016.pdf

Marshall, A. (2016, março 8). Simon Porte Jacquemus Gets Personal. *W Magazine*. Obtido de https://www.wmagazine.com/story/simon-porte-jacquemus

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, *4*, 122–133.

Mendes Araujo, N., Schneider, M., & Santos, F. (2018). Chanel, uma lovemark no mercado de luxo: Reflexões acerca da campanha Inside Chanel e suas estratégias de comunicação 1. *XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Belo Horizonte*. Obtido de https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0287-1.pdf

Ministério da Justiça. (sem data). Propriedade Industrial—Marca. Obtido 30 de abril de 2024, de Justiça.gov.pt website: https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca

Mirindiba, I. (2020, abril 1). Como surgem as tendências? - Trickle down, Bubble Up e Trickle Across. Obtido 30 de abril de 2024, de Isabella Mirindiba website: https://www.isabellamirindiba.com/post/como-surgem-as-tendências-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across

Monteiro, D., Almeida, F., & Campos, J. (2014). *Comunicação 2.0: Como o poder da WEB influencia decisões e desafia modelos de negócio.* Lisboa: Conjuntura Actual.

Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: Potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, *15*(4), 731–747. https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010

Muniesa, R. L., & Giménez, C. G. (2020). The Importance of the Loyalty of Fashion Brands through Digital Marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, *8*(3), 230–243.

Munoz, M. D. N. (2016). Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico. *São Paulo*, *9*(3).

Nicolae, P. A., Ioan, F. Ş., Florin, M., & Liviu, P. N. (2009). *A HOLISTIC APPROACH OF RELATIONSHIP MARKETING IN LAUNCHING LUXURY NEW PRODUCTS CASE STUDY: RESEARCH OF THE DEMAND FOR HOUSING IN RESIDENTIAL COMPLEXES IN ORADEA*.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrava Macmillan.

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

Ponnam, A. (2007). *63 Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism Comprehending the Strategic Brand Building Framework of Kingfisher in the Context of Brand Identity Prism*.

Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing. Obtido de https://books.google.pt/books?id=NnrsjgEACAAJ

Prulhiere, A. (2023, abril 7). The giant Jacquemus bags that cross Paris: Dream or reality? Obtido 8 de março de 2024, de Luxus Magazine website: https://magazine.luxus-plus.com/en/the-giant-jacquemus-bags-that-cross-paris-dream-or-reality/

Quintas-Mendes, A., & Paiva, A. (2023). Digital Presence and Online Identity among Digital Scholars: A Thematic Analysis. *Social Sciences*, *12*(7). https://doi.org/10.3390/socsci12070379

Rathnayaka, U. (2018). Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. *Journal of Accounting & Marketing*, *07*(02). https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000279

Rhodes, G. (2022, maio 19). The History of Jacquemus. Obtido 16 de abril de 2024, de GLAM OBSERVER website: https://glamobserver.com/the-history-of-jacquemus/

Rigby, D. (2011). Omnichannel Retail: Delivering on Customer Expectations. *Harvard Business Review*. Obtido de https://cdn2.hubspot.net/hub/125873/file-1300059783-pdf/whitepapers/retailpro/Omnichannel-EN.pdf

Roberts, L. M. (2005). Changing Faces: Professional Image Construction in Diverse Organizational Settings. *The Academy of Management Review*, *30*(4), 685–711. https://doi.org/10.2307/20159163

Roberts, Sienna. (2023). What is Digital Communication: Explained with Examples. Obtido 22 de fevereiro de 2024, de https://www.theknowledgeacademy.com/blog/digital-communication/

Rocha, A. da, Ferreira, J. B., & Silva, J. F. da. (2012). *Administração de marketing: Conceitos, estratégias e aplicações*. São Paulo: Atlas.

Saad Corrêa, E. (2008). Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. *Observatorio (OBS*)*, *2*(1). https://doi.org/10.15847/obsOBS212008116

Saad, E. (2009). *Comunicação digital e novas mídias institucionais*. Saraiva.

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(3), 169–177. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002

Saccol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da UFSM*, *2*(2), 250–269. https://doi.org/10.5902/198346591555

Sahota, N. (2024). Weaving Elegance With Intelligence: How Luxury Brands Are Embracing AI. Obtido 2 de maio de 2024, de Forbes website: https://www.forbes.com/sites/neilsahota/2024/03/15/weaving-elegance-with-intelligence-how-luxury-brands-are-embracing-ai/

Santora, J. (2024, janeiro 6). 17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy. Obtido 2 de maio de 2024, de Influencer Marketing Hub website: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/

Scottini, J. (2021, junho 2). A evolução do Mercado de Luxo da moda. Obtido 30 de abril de 2024, de Liga de Negócios de website: https://liganmoda.wixsite.com/blog/post/a-evolução-do-mercado-de-luxo-da-moda

Severoni, E. (2020, outubro 12). Digital marketing for luxury brands: The centrality of the digital luxury experience. Obtido 30 de abril de 2024, de Doxee website: https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-marketing-luxury-brands-experience/

Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003, abril 1). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*. Obtido de https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses

Sprout Social. (sem data). Influencer. Obtido 2 de maio de 2024, de Sprout Social website: https://sproutsocial.com/glossary/influencer/

Staden, G., Hamilton, A., Cavanagh, C., Ahern, B., & Windorbski, C. (2021, fevereiro 10). Jacquemus Case Study. Obtido 16 de abril de 2024, de ISSUU website: https://issuu.com/georgiastaden/docs/jacquemus_group_case_study_2

Strutzel, T. (2015). *Presença Digital—Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*. Alta Books. Obtido de https://books.google.pt/books?id=n3gTBwAAQBAJ

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: An empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *11*(2), 196–209. https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732

Tumbleton, L. (2011). *Progressive Volume Rendering using WebGL and HTML5* (Dublin, Trinity College). Dublin, Trinity College, Dublin. Obtido de https://publications.scss.tcd.ie/theses/diss/2011/TCD-SCSS-DISSERTATION-2011-062.pdf

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, *11*, 484–506.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *Inderscience Publishers (IEL)*, *11*(3). Obtido de https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIDS.2019.101994

Weare, M. (2024). The Power of Authenticity: Selecting the Right Influencer for Your Brand [Linkedin]. Obtido 31 de agosto de 2024, de https://www.linkedin.com/pulse/power-authenticity-selecting-right-influencer-your-brand-weare-frf7e/

Yang, T. (2012). The decision behavior of facebook users. *The Journal of Computer Information Systems*, *3*, 50–59.

Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. (2008). The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0.

Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008), 319–319. https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.428

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications. Obtido de https://books.google.pt/books?id=6DwmDwAAQBAJ

Apêndice 1 – Modelo de Análise Website *Jacquemus*

Indicadores de Análise	Frequência
HTML 5	10
Vídeos	10
Realidade Aumentada	0
Visualização 360º	0
Informação do produto	5000
História da marca	1
Informação corporativa	2
Promoções especiais campanhas	1
Comunidade Exterior ao Site	1
Customização do produto	248
Reconhecimento do utilizador	1
Registo de email	1
Sobre nós/contactos	1
Vídeos de Entrevistas	0
Links a outros sites	4
Mircro sites	10
Sindicação de conteúdo	3
Loja Virtual	2
Transação comercial	1
Links para outros sites de e-commerce	0
Assistente de e-commerce	0
Shoppable videos	2
Social Commerce	0
Colaboração no design do produto	1
Permite feedback e comentários	0

Indicadores de análise: Hansen (2011), Yang et al. (2008) e Tumbleton (2011)

Dados: Website da marca *Jacquemus*, 2024

Fonte: Autor

Continua na página seguinte

Descrição	Imagem
No separador "Explore", na secção "Collections" é possível verificar as 10 coleções que a marca desenvolveu, onde é possível ver a presença de HTML5 nos vídeos, no som dos vídeos	
na página inicial encontra-se vídeos promocionais de campanhas, bem como na secção "Explore" sobre as coleções	
não se encontra qualquer tipo de conteúdo com realidade aumentada	
não se encontra qualquer tipo de conteúdo com visualização 360º	
todas as secções com produtos detém uma parte de detalhes que fornecem informações sobre o produto. O número é um estimativa dada ao contabilizar os produtos das secções	
Dentro da secção "Explore", existe um semparador - "A Marca" -que relata a história da marca de forma curta e com uma imagem.	
A secção "Explore" possui dois separados - "The Office Jacquemus" e "Boutiques" - estes dois separados relatam informação corporativa através de imagens do escritório da marca, be	
A marca, atualmente, divulgou uma campanha em colaboração com a Nike.	
O rodapé do website tem uma secção - "Seguir" que permite ao utilizador ir às redes sociais da marca como Facebook, Instagram e TikTok	
A secção "Malas" permite ao utilizador escolher qual a cor que pretende naquele produto. Roupa e acessórios também permitem ajustar as cores do produto à preferência do cliente.	
O website permite a criação de uma conta e aparece tanto no friso da página inicial como no rodapé.	
A subscrição à newsletter da marca, aparece em todos os separados do website	
No rodapé do website existe uma secção sobre contactos, que permite o utilizador contactar através de um formulário ou através do email de contacto ao cliente e número da empresa	
O website não contém entrevistas em vídeo. O criador apenas aparece em formato de foto.	
O website contém links para outros sites, como por exemplo a ligação externa do separador "Carreiras" que permite ao utilizador ver as ofertas de emprego da marca. Além das redes so	
Na secção "Explore" existe um separador - "Collections" - onde cada coleção se encontra mencionada em fotos e vídeos.	
A marca compartilha os seus conteúdos e produtos nas redes social como o Instagram, Facebook e Instagram. Esta parte está presente no rodapé do website.	
O website permite a criação de uma conta para realizar a compra dos produtos, mas também detém da funcionalidade do carrinho de compras para ver os produtos já selecionados.	
Todo o website está desenhado para o e-commerce, desde a seleção do produto, à compra e à entrega da encomenda.	
O website da marca não tem links para outros sites de e-commerce	
A marca não tem um assistente de e-commerce em tempo real. No entanto, o website possibilita ao utilizador contactar a marca através de um formulário ou número de telefone e ema	
A Página Inicial contém dois vídeos da mais recente coleção da marca e ao clicar nos vídeos remete o utilizador para os produtos.	
Por muito que tenha as redes sociais mencionadas no website, as redes sociais da marca não permite o e-commerce.	
O website não permite o feedback ou comentários nos conteúdos do website. No entanto, ao clicar num produto o utilizador pode clicar na Assistência que lhe permite contactar o "c	

Indicadores de análise: Hansen (2011), Yang et al. (2008) e Tumbleton (2011)

Dados: Website da marca *Jacquemus*, 2024

Fonte: Autor

Apêndice 2 – Modelo de Análise Página de Facebook

Rede Social: Facebook					
Data da Publicação	Publicação	Formato do conteúdo	Conteúdo relativo ao designer	Conteúdo relativo a desfiles	Conteúdo relativo à história da marca
28/02/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/pfbid0359244643803285…	Foto	Não	Não	Sim
13/03/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/607868362185780/	Foto	Não	Não	Sim
27/03/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/611930013812402/	Foto	Não	Não	Não
11/04/2023	https://www.facebook.com/watch/?v=997969958040555	Vídeo	Não	Não	Não
17/04/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/618626552525096/	Foto	Não	Não	Não
18/04/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/618382430838611/	Vídeo	Não	Não	Não
02/05/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/862651877392737/	Foto	Sim	Não	Sim
03/05/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/623012000075748/	Foto	Não	Não	Não
10/05/2023	https://www.facebook.com/watch/?v=922115995774760	Vídeo	Não	Sim	Não
11/05/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/625603697784050/	Foto	Não	Não	Sim
23/05/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/629755542652205/	Foto	Não	Não	Não
30/05/2023	https://www.facebook.com/watch/?v=1374811523561599	Vídeo	Não	Não	Não
14/06/2023	https://www.facebook.com/watch/?v=2230765651207	Vídeo	Não	Sim	Não
19/06/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/639221258416648/	Foto	Não	Sim	Não
20/06/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/639467673723406/	Vídeo	Não	Sim	Não
20/06/2023	https://www.facebook.com/watch/?v=1033256790992074	Vídeo	Não	Sim	Não
26/06/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/637475051076809/	Foto Vídeo	Não	Sim	Não
26/06/2023	https://www.facebook.com/watch/?v=1740101988909349	Vídeo	Não	Sim	Não
26/06/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/837850577258915/	Foto	Não	Sim	Não
27/06/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/837960074361640/	Foto	Não	Sim	Não
28/06/2023	https://www.facebook.com/watch/?v=1986839617668812	Vídeo	Não	Sim	Não
28/06/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/838326976077111/	Foto	Não	Sim	Não
03/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/841621599895488/	Foto	Não	Sim	Não
10/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/845723969116441/	Foto	Não	Sim	Não
10/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/846216693515978/	Foto	Não	Sim	Não
11/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/846969890154616/	Foto	Não	Sim	Não
12/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/848670036623977/	Foto	Não	Sim	Não
16/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/849377865532302/	Foto	Não	Sim	Não
17/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/852642111956010/	Foto	Sim	Não	Sim
24/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/854187352738912/	Foto	Não	Não	Não
27/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/854857366003244/	Foto	Não	Não	Não
28/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/855101323647515/	Foto	Não	Não	Não
29/07/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/855110144809199/	Foto	Não	Não	Não
08/08/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/860151148809414/	Foto	Não	Não	Não
05/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/874265664064414/	Foto	Não	Sim	Não
11/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/877330597091354/	Foto	Não	Não	Não
11/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/877321570910981/	Foto	Não	Não	Não
11/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/877342490433398/	Foto	Não	Não	Não
12/09/2023	https://www.facebook.com/JACQUEMUS/posts/pfbid0314uxcnmjpvvNSRJHPkZm5YtYEYzrCWx6DRk4mBXWTYdhDb6vPYeQv2nDpbSmd/	Foto	Não	Não	Não
13/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/878447697956606/	Foto	Não	Não	Não
15/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/879394393551541/	Foto	Não	Não	Não
15/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/879395460218101/	Foto	Não	Não	Não
21/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/882788162212164/	Foto	Não	Não	Sim
22/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/883268436497470/	Foto	Não	Não	Não
15/09/2023	https://www.facebook.com/100044429649628/posts/879395460218101/	Foto	Não	Não	Não

Indicadores de análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Página de Facebook da *Jacquemus*, 2024

Fonte: Autor

Continua na página seguinte

Conteúdo relativo a promoções/campanh	Conteúdo relativo à informação do produto	Conteúdo relativo a informação corporativa	Conteúdo com apelo ao lifestyle (uso de influencers, figuras públicas, entre outros
Sim	Sim	Não	Não
Não	Não	Sim	Não
Sim	Sim	Não	Não
Não	Sim	Não	Não
Sim	Sim	Não	Não
Sim	Sim	Não	Não
Não	Não	Não	Sim
Não	Sim	Não	Sim
Não	Sim	Não	Não
Não	Não	Não	Sim
Sim	Não	Não	Sim
Sim	SIm	Não	Sim
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Sim	Não	Sim
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Sim	Não	Sim
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Sim	Não	Não
Sim	Sim	Não	Sim
Sim	Sim	Não	Sim
Não	Não	Sim	Sim
Sim	Sim	Não	Sim
Não	Não	Não	Não
Sim	Sim	Não	Não
Não	Não	Não	Sim
Sim	Sim	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Sim	Não	Não
Não	Sim	Não	Não
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Sim	Não	Não
Sim	Sim	Não	Não
Sim	Sim	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Sim	Sim	Não	Não
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Sim	Sim	Não
Sim	Não	Não	Sim
Sim	Não	Não	Sim

Indicadores de análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Página de Facebook da *Jacquemus*, 2024

Fonte: Autor

Continua na página seguinte

Indicadores de Análise					
Conteúdo com descrição em texto	Conteúdo acompanhado com descrição com pergunta	Conteúdo acompanhado com emoji	Conteúdo acompanhado com hashtags	Conteúdo acompanhado com call-to-action	Conteúdo acompanhado com ligação website
Não	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Siim	Não
Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não	Não	Não

Indicadores de análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Página de Facebook da *Jacquemus*, 2024

Fonte: Autor

Apêndice 3 – Modelo de Análise Página de Instagram

Data da Publicação	Publicação	Conteúdo relativo ao designer	Conteúdo relativo a desfiles
09/01/2023	https://www.instagram.com/p/CnNDoqMMvYX/?img_in	Sim	Não
16/01/2023	https://www.instagram.com/p/Cneeu2vsvUG/?img_in	Sim	Não
03/02/2023	https://www.instagram.com/p/CoNcADMMNqI/?img_in	Não	Não
14/02/2023	https://www.instagram.com/p/Copm4TxslVI/	Não	Não
19/02/2023	https://www.instagram.com/p/CoyDMMEE0I/	Sim	Não
20/02/2023	https://www.instagram.com/p/Co4DNRisTBa/	Não	Não
23/02/2023	https://www.instagram.com/p/Co_8ilAMuY8I/	Não	Não
27/02/2023	https://www.instagram.com/p/CpLFSuPMIZ-6I/?img_i	Não	Não
28/02/2023	https://www.instagram.com/p/CpMTP7MXDJF/?img_i	Não	Não
24/03/2023	https://www.instagram.com/p/CqLU0uiDeSZ/	Não	Não
27/03/2023	https://www.instagram.com/p/CqTDoDKsgaq/	Não	Não
03/04/2023	https://www.instagram.com/p/CqKMPssXk4I/	Não	Não
17/04/2023	https://www.instagram.com/p/CuJiLJM0i5/	Não	Não
24/04/2023	https://www.instagram.com/p/CbMhsKMb6e/	Não	Não
27/04/2023	https://www.instagram.com/p/CrjNbmawuV5/?img_in	Sim	Não
02/05/2023	https://www.instagram.com/p/CuuF8Xs9Ow/	Sim	Não
03/05/2023	https://www.instagram.com/p/Cnx2ERsPJK/	Não	Não
08/05/2023	https://www.instagram.com/p/C_RqNAsB5I/	Não	Não
09/05/2023	https://www.instagram.com/p/CsB5CMnMA4_/	Sim	Não
11/05/2023	https://www.instagram.com/p/CsGxpV-s1wF/	Não	Não
15/05/2023	https://www.instagram.com/p/CsFMN-us2lI/	Não	Não
17/05/2023	https://www.instagram.com/p/CswbDaDNrOX/?img_i	Não	Não
19/05/2023	https://www.instagram.com/p/CsbLU3MMRo3/	Não	Não
22/05/2023	https://www.instagram.com/p/CsiS4NbMv1c/?img_in	Não	Não
30/05/2023	https://www.instagram.com/p/Cs355TLvMn_/	Não	Sim
05/06/2023	https://www.instagram.com/p/CtHVkz1s03D/	Não	Não
11/06/2023	https://www.instagram.com/p/CtW0AtSs8_q/	Não	Não
12/06/2023	https://www.instagram.com/p/CtY4d7HsoIT/	Não	Não
19/06/2023	https://www.instagram.com/p/CtYYa6LM7ZD/	Não	Não
26/06/2023	https://www.instagram.com/p/Ct9EY4-MxNI/	Não	Sim
26/06/2023	https://www.instagram.com/p/Ct9s043s6bD/	Não	Sim
27/06/2023	https://www.instagram.com/p/Ct_X2SgMLFE/	Não	Sim
27/06/2023	https://www.instagram.com/p/Ct_-qeFsr-2I/	Não	Sim
28/06/2023	https://www.instagram.com/p/CuCMrRTMMI8/	Não	Sim
28/06/2023	https://www.instagram.com/p/CuC2d88Lke2/	Não	Sim
29/06/2023	https://www.instagram.com/p/CuE9a0X_LVm1/	Não	Sim
03/07/2023	https://www.instagram.com/p/CuPVyvDspU-/	Não	Não
11/07/2023	https://www.instagram.com/p/CukEcFM2-F/	Sim	Não
12/07/2023	https://www.instagram.com/p/Cum3ogMJ6B3/	Não	Não
16/07/2023	https://www.instagram.com/p/CuwrIGlsr3a3/	Não	Não
17/07/2023	https://www.instagram.com/p/CuzwxUFsba2/?img_in	Não	Não
18/07/2023	https://www.instagram.com/p/Cu2AwIGs228/	Sim	Não
20/07/2023	https://www.instagram.com/p/Cu7w5zDs50O/?img_i	Sim	Não
24/07/2023	https://www.instagram.com/p/CvFtUunMnM3/	Não	Não
26/07/2023	https://www.instagram.com/p/CvQrTDZMO2w/	Não	Não
31/07/2023	https://www.instagram.com/p/CvXbLDsRrI2/	Sim	Não
04/08/2023	https://www.instagram.com/p/CvEfzPMIDGg/	Sim	Não
07/08/2023	https://www.instagram.com/p/CvpsEqqsFGI/	Sim	Não
13/08/2023	https://www.instagram.com/p/CvS0ukrMGTG/	Sim	Não
14/08/2023	https://www.instagram.com/p/Cv7kdISMudG/	Sim	Não
23/08/2023	https://www.instagram.com/p/Cw5PRxxuSXS/	Sim	Não
05/09/2023	https://www.instagram.com/p/CwONCrSMbax/?img_i	Não	Sim
06/09/2023	https://www.instagram.com/p/Cw23UesGFE/	Sim	Sim
07/09/2023	https://www.instagram.com/p/Cw5Y1dYstEI/?img_ind	Não	Não
11/09/2023	https://www.instagram.com/p/CxDM42oMS3z/	Não	Não
12/09/2023	https://www.instagram.com/p/CxFRrRCsZbw/	Não	Não
13/09/2023	https://www.instagram.com/p/Cxl-aGys-P5/	Não	Não
15/09/2023	https://www.instagram.com/p/CxMY9A_Muqk/?img_i	Não	Não
22/09/2023	https://www.instagram.com/p/CxfI2VssMoN/	Não	Não
25/09/2023	https://www.instagram.com/p/CxmBhuMLe5/	Não	Não
26/09/2023	https://www.instagram.com/p/CxqTYiTMHID/	Não	Sim
05/10/2023	https://www.instagram.com/p/CyBiZ1gMVTA/	Sim	Não

Indicadores de análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Página de Instagram da *Jacquemus*, 2024

Fonte: Autor

Continua na página seguinte

Conteúdo relativo à história da marca	Conteúdo relativo a promoções/campanhas	Conteúdo relativo à informação do produto
Não	Não	Sim
Não	Não	Não
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Não
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Não
Sim	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Não
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Sim	Não	Sim
Sim	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Sim	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Não
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Não
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Sim
Não	Não	Não
Não	Sim	Sim
Não	Não	Não
Não	Não	Sim
Não	Não	Não
Não	Não	Não
Não	Não	Não
Não	Não	Não
Não	Sim	Sim
Não	Sim	Não
Não	Não	Sim
Não	Sim	Sim
Não	Sim	Sim
Não	Sim	Sim
Sim	Não	Não
Sim	Não	Não
Não	Não	Não
Não	Sim	Sim
Sim	Não	Não

Indicadores de análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Página de Instagram da *Jacquemus*, 2024

Fonte: Autor

Continua na página seguinte

Conteúdo relativo a informação corporativa	Conteúdo com apelo ao lifestyle (uso de influencers, figuras públicas, entre outros	Conteúdo com descrição em texto	Conteúdo acompanhado com descrição com pergunta
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Sim	Sm	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Sim	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Sim
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Sim	Sim	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Sim
Sim	Sim	Sim	Não
Sim	Sim	Sim	Não
Não	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Sim
Não	Sim	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Sim	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não

Indicadores de análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Página de Instagram da *Jacquemus*, 2024

Fonte: Autor

Continua na página seguinte

Conteúdo acompanhado com emoji	Conteúdo acompanhado com hashtags	Conteúdo acompanhado com call-to-action	Conteúdo acompanhado com ligação website
Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Sim	Não	Sim	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Sim	Não
Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Sim	Sim
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Sim	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Não
Sim	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Sim	Sim
Sim	Não	Não	Não
Sim	Não	Não	Não
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Sim	Sim
Não	Não	Não	Não
Sim	Não	Sim	Sim

Indicadores de análise: Grassi e Marques (2018)

Dados: Página de Instagram da *Jacquemus*, 2024

Fonte: Autor