

PROJETOS DE INVESTIGAÇÃO

Docente e investigadora responsável: Doutora Maria Nascimento
Área temática: Marketing de luxo

COMO AS MARCAS DE MODA DE LUXO COMUNICAM ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS: A PERSPETIVA DOS CONSUMIDORES

Problemática e linhas de força

As marcas de moda de luxo sempre se expressaram por regras rígidas onde se encontravam implícitas ideais sociais de atitude e conduta. O luxo é uma tipologia de moda que caracteriza a segmentação de uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo (Burns e Bryan 2000; Reinach, 2005)

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas têm indagado os paradigmas comunicacionais. O crescimento da social media impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades. Assim, as marcas de moda de luxo têm procurado adaptar-se tanto para garantir visibilidade quanto reforçar a sua identidade (Pereira e Schneider, 2017). É neste contexto que as redes sociais, ganham expressividade, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens.

Nesse contexto, a presente investigação propõe-se questionar a forma como as marcas de moda de luxo comunicam através das redes sociais pela perspetiva dos consumidores. O objetivo da investigação é perceber a atitude do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo, através das redes sociais.

Partindo da utilização do método quantitativo, serão apresentados os resultados de uma coleta de dados realizada por meio de um questionário, aplicado a fim de confrontar as opiniões do consumidor com o conteúdo pesquisado. Em termos de pertinência e contributo da investigação, acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar no planeamento das ações de comunicação das marcas de luxo bem como trazer novas informações sobre a atitude do consumidor face às redes sociais.

Palavras-chave: Redes sociais, Moda, Luxo, Atitude

Docente e investigadora responsável: Doutora Maria Nascimento
Área temática: Marketing de luxo

AS REDES SOCIAIS E DE INFORMAÇÃO E SEUS LIMITES

Problemática e linhas de força

São várias as possíveis formas de se comunicar, e a moda é um forte meio para isso. Juntamente com seu suporte, o corpo, a moda e o vestuário transmitem mensagens e exteriorizam pensamentos. Os media encontram-se em posição privilegiada para propagar discursos e modelos corporais e estéticos. De tal modo, que o corpo, o vestuário e a moda presentes em produtos mediáticos são implicados em questionários e avaliações sobre as possíveis representações sociais que podem produzir, quais as características culturais que denotam e quais as suas repercussões.

Na sociedade de consumo, o corpo contemporâneo é fabricado a partir de um contexto mercadológico, elaborado por mensagens e concepções mediáticas. O corpo, o vestuário e a moda expressam-se através de signos, utilizados de modo a transmitir valores e concepções.

É nesta conjuntura que a investigação presente ganha pertinência, uma vez que procura entender como ocorre a comunicação das marcas de vestuário e moda de luxo em Portugal.

Deste modo, pretende analisar-se, de que forma os signos presentes na comunicação das marcas de moda de luxo estão trabalhados e como eles comunicam e criam relação com as consumidoras da marca. Estas marcas são, por norma, direcionadas a um patamar ou classe com alto poder aquisitivo e com instrução. São uma classe modernas e independente que aspira por glamour e sofisticação. A sua comunicação é elaborada de forma a atender os desejos desse público-alvo.

Palavras-chave: Semiótica, Moda, Corpo, Sociedade de Consumo