

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha

**A perceção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais**

Relatório apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para cumprimento do programa de pós-doutoramento em Comportamento do consumidor, sob a supervisão do Prof. Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso.

Universidade Fernando Pessoa  
Porto 2019

## **RESUMO**

No atual panorama digital de comunicação, as redes sociais representam um importante canal de comunicação das marcas.

O objetivo geral desta investigação é compreender a percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais. Em concreto foram analisadas as dimensões: informação, passa-a-palavra, tendências, personalização, interatividade, valor da marca e intenção de compra.

Partindo da utilização do método quantitativo, foram realizados dois estudos quantitativos com base num inquérito por questionário, sendo o instrumento criado com base no modelo de Yadav e Rahman (2017).

No Estudo I, pretendeu-se analisar a perspetiva do consumidor face às publicações que as marcas de moda de luxo fazem nas redes sociais. No Estudo II, o objetivo foi realizar uma análise dos perfis dos utilizadores de redes sociais de marcas de moda de luxo.

**Palavras-chave:** Redes sociais, marcas de moda de luxo, atitudes, consumidores.

## **ABSTRACT**

In the current digital panorama of communication, social networks represent, an important channel of communication for brands.

The general objective of this research is to understand the consumer's perception of the publications of luxury fashion brands on social networks. In concrete, we analyzed the dimensions information, eword, trends, personalization, interactivity, brand value and purchase intent.

Based on the use of the quantitative method, two quantitative studies were performed based on a questionnaire survey, and the instrument was created based on the model of Yadav and Rahman (2017).

In study I, it was intended to analyze the perspective of the consumer in relation to the publications that luxury fashion brands do on social networks. In study II, the objective was to conduct an analysis of the profiles of users of social networks of luxury fashion brands.

**Keywords:** social networks, luxury fashion brands, attitudes, consumers.

**DEDICATÓRIA**

Ao meu filho Francisco Nascimento Cunha.

Aos alunos que tanto me ajudaram no término deste projeto.

### **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Paulo José Ribeiro Cardoso, meu orientador desde a licenciatura, pela paciência na orientação e incentivo ao longo de todos estes anos.

Ao Diretor do ISCET, Professor Doutor Adalberto Carvalho, que sempre me apoiou neste projeto.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DO SECTOR DOS PRODUTOS DE MODA DE LUXO</b>	<b>17</b>
1.1. O conceito de moda	17
1.2. A moda de luxo	18
1.3. Marcas de moda de luxo	18
<b>2. O marketing e a comunicação das marcas de moda de luxo</b>	<b>20</b>
2.1. Desafios das marcas de luxo na internet	21
2.2. Vantagens da presença online das marcas de luxo	23
2.3. Desvantagens da presença online das marcas de luxo	24
2.4. Importância do digital para as marcas de luxo	25
2.4.3. As posturas desencadeadas pelos novos media	28
<b>3. O e-commerce</b>	<b>32</b>
3.1. O mundo da moda de luxo: dos provedores ao e-commerce	33
3.2. Classificação do e-Commerce por natureza de transação	36
3.3. Casos de sucesso de moda de luxo online	37
<b>4. Perfil do usuário e do comprador online</b>	<b>41</b>
4.1. Uso e motivações de uso da internet	42
<b>5. Atitudes e Motivações do consumidor</b>	<b>43</b>
5.1. Informação nas redes sociais	45
5.2. Tendências	45
5.3. Personalização	46
5.4. Interatividade	47
5.5. Passa-a-palavra	47
5.6. <i>Brand equity</i> - Valor agregado à marca	48
5.7. Intenção de compra	49
<b>CAPITULO 2 - ESTUDO I - A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR FACE ÀS PUBLICAÇÕES DAS MARCAS DE MODA DE LUXO NAS REDES SOCIAIS</b>	<b>50</b>
2.1. Objetivos de investigação	50
2.2. Instrumento, amostra e procedimentos	51
2.3. Análise de resultados	51
<b>3. Conclusões</b>	<b>56</b>
<b>CAPITULO 3 – ESTUDO 2 - UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO.</b>	<b>61</b>
<b>3. Análise de resultados</b>	<b>61</b>

3.1. Caracterização da amostra	61
3.2. Análise da consistência interna das dimensões	62
3.3. Análise de <i>clusters</i> – identificação dos segmentos	64
<b>4. Conclusões</b>	<b>67</b>
4.2 Limitações e implicações para profissionais	67
4.3 Sugestões para futuras investigações	68
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>71</b>
<b>PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA NO ÂMBITO DO PROGRAMA</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>80</b>



















## INTRODUÇÃO

As marcas de moda de luxo sempre se expressaram por códigos e linguagens onde se encontram 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).

A realidade é que existe uma crescente representação das marcas de moda de luxo no setor económico, mas também uma intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas (Maia e Costa, 2015).

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, 2018)

É neste contexto que as redes sociais ganham expressividade, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou da partilha de mensagens.

Nesse sentido esta investigação propõe analisar a forma como as marcas de moda de luxo comunicam através das redes sociais pela perspectiva 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. Para tal utilizou-se uma adaptação própria do modelo de Yadav e Rahman, (2017).

Neste sentido, partindo da utilização do método quantitativo, são 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.

## **CAPÍTULO 1 - Enquadramento conceptual do sector dos produtos de moda de luxo**

A moda e o vestuário, enquanto fenómeno sociocultural, ganharam a capacidade de expressar os valores da sociedade em que se encontram inseridos. Neste caso específico, deve-se entender por valores os usos, os hábitos e os costumes, sempre num determinado momento e local. Afinal estes são fatores de mudança constante devido às diversas influências exercidas pelos comportamentos, forma de pensar e até devido à cultura ou filosofia do país ou zona em que se inserem (Dickerson 1999).

Com o decorrer dos anos e o desenvolvimento das cidades devido à Revolução Industrial, entre 1760 a 1840, dá-se uma inevitável aproximação da população à área urbana. Com esta aproximação surge também um intrínseco desejo de mudança. Este desejo de mudança dos povos, aos poucos, levou a evolução até ao vestuário, à moda e conseqüentemente à indústria que os cria e desenvolve.

À luz destas ideias pode-se afirmar que a moda é, portanto, um processo de criação de significados simbólicos e culturais resultantes de um sistema que engloba pessoas e organizações numa interligação constante de *designers*, fabricantes, distribuidores e retalhistas, profissionais de relações públicas, jornalistas, agências de publicidade e outros (Neves e Branco, 2000; Guedes, 2005; Kawamura, 2005).

### **1. 1. O conceito de moda**

Definir o conceito moda é uma tarefa delicada, muito devido ao seu carácter imprevisível e efémero. A definição de moda, desde o início do século, sofreu diversas alterações. De acordo com os autores Neves e Branco (2000), Barreiro (1998) e Kawamura (2005) a moda pode ser vista como um sistema que engloba um conjunto de pessoas e organizações num processo permanente de criação de significados simbólicos e sua transferência posterior para bens culturais. Assim sendo, o vestuário de moda torna-se uma produção simbólica.

Saviola e Testa (2007) afirmam que a moda engloba uma enorme panóplia de produtos como é o caso da roupa, mas também do calçado, das bolsas, das joias e todos os complementos inerentes. No Dicionário Aurélio (1989), a definição de moda é uso, hábito ou estilo passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, e outros, resultante de determinado gosto, ideia, capricho e das influências do meio. Muitos salientam que a moda é muito mais do que a maneira de vestir. Palomino (2002) afirma que é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto muito maior, político, social e sociológico.

Devemos, portanto, compreender que a moda não é algo fútil e sem importância. Mesmo que a moda apresente um sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias (Lipovetsky, 1997), ela tem um importante papel para a economia e influencia muitos consumidores.

## **1.2. A moda de luxo**

A moda de luxo sempre se expressou por rígidas regras onde se encontravam implícitas ideais sociais de atitude e conduta. A moda de consumo, por seu lado, é bem divergente, até porque substituiu a moda de luxo. A moda de consumo identifica-se pela diversidade estilística e pela falta de consenso sobre o que está “na moda” em determinada época (Cunha, 2014).

A realidade é que, com o evoluir dos tempos, a alta-costura foi evoluindo e acabou dividida em três grandes e importantes segmentos: a moda de luxo, o *prêt-à-porter* ou pronto-a-vestir e o *fast-fashion*.

Para quem não trabalha na área da moda ou não possui muito contato com o assunto, estes podem ser termos bastante estranhos, no entanto, após uma breve explicação, as noções tornaram-se claras e facilmente se distinguem (Burns e Bryan, 2000; Reinach, 2005).

## **1.3. Marcas de moda de luxo**

As marcas de moda de luxo têm sido estudadas por diversas áreas. Existem estudos sobre marcas de moda do luxo na área do Marketing, da Comunicação, da História e até mesmo da Sociologia.

A realidade é que existe uma crescente representação das marcas de moda de luxo no setor económico, mas também, uma intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas (Maia e Costa, 2015)

Desde o ano de 2000, o mercado de luxo tem crescido exponencialmente e a sua expansão tem dado nas vistas muito devido à notoriedade que estas marcas têm ganho (Maia e Costa, 2015).

A moda de luxo é a segmentação característica de uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo (Burns e Bryan 2000; Reinach, 2005) e onde o talento do criador é valorizado, como se de um artista se tratasse (Cunha, 2014).

A moda de luxo apresenta, portanto, produtos de moda e vestuário de alta qualidade indicados, para um nicho de mercado com capacidade de suportar os seus altos preços, usufruindo de uma capacidade de inovação e *design* ao mais alto nível.

O *prêt-à-porter* surge no pós-guerra, mais precisamente no ano de 1949, pelas mãos do estilista francês J. C. Weill. Apresenta o reflexo de uma nova sociedade em que o sistema de moda se modificou a nível estrutural (Sommier 2000; Khan, 2000). Traduzido por “pronto-a-vestir” na língua portuguesa, o *Prêt-à-porter* deriva da fórmula americana do *ready to wear*.

Caracteriza-se pela confeção industrial de produtos de moda que oferece peças criadas por *designers* com valor acrescentado pela moda e pela estética, mas a um preço acessível e uma qualidade relativamente boa (Cunha, 2014).

Por outro lado, nos anos 40, nos USA, o interesse por roupa desportiva com corte prático, no estilo informal, porém elegante, foi renovado pela *designer* de moda americana, Claire McCardell. A *designer* usou tecidos de malhas através da conceção simples, funcional e elegante, que inspirou o look desportivo (O'Mahony e Braddock, 2002).

O segmento de roupa desportiva começou há pouco tempo a apresentar mais do que a ideia de fazer desporto. Hoje em dia é visto como uma nova forma de vestir. Ou seja, vestir roupa desportiva, de um modo cada vez mais sofisticado e elegante.

Já na década de 90 surge uma nova mutação de paradigma no sistema dos produtos de moda com o aparecimento de uma terceira tipologia que recebe diversas designações: *Quick fashion* (Guercini, 2001); *MacFashion* (Lee *et al.* 2003; Priest 2005); *Fast fashion* (Guercini 2001; Reinach 2005; Hines 2007).

Conforme já mencionado, o *fast-fashion* ou moda rápida, é o termo utilizado para a produção rápida e contínua de novidades no mundo da moda com o intuito de gerar um inevitável aumento de faturação (Erner, 2005). A Zara, pertencente ao grupo Inditex, foi uma das primeiras cadeias de lojas a introduzir o *fast fashion* como estratégia de vendas (Delgado, 2008).

## **2. O marketing e a comunicação das marcas de moda de luxo**

Em termos de marketing e comunicação, muito devido à sociedade atual e à evolução da social media, grande parte das estratégias de comunicação encontra-se direcionada para as redes sociais (Raposo, 2016).

No entanto, é importante verificar que a massificação e o alcance global se direcionam em sentido contrário ao da exclusividade, característica dos produtos de moda de luxo.

Ao permitir que as ofertas de moda de luxo surjam facilmente, para além das fronteiras

das lojas exclusivas e selecionadas, abdicando do ritual da compra presencial, as marcas de moda de luxo sujeitam-se a que o consumidor o passe a vê-las de modo mais banal.

Como bens de elevada especialidade, a moda de luxo, requer em termos operacionais uma grande capacidade de suporte ao seu posicionamento. Para tal é necessário combinar apelo emocional à excelência do produto. Mas também distribuição limitada, preços *premium* e uma atmosfera de elevado prestígio (Martins *et al.* (2016).

De acordo com Martins *et al.* (2016) a internet apresenta contradições aos princípios básicos do luxo: a falta de relacionamento humano e pessoal, (que é uma importante ferramenta de vendas), a exclusão do cheiro, paladar e toque, o que faz com que muito da experiência de compra seja perdida, entre outros.

No entanto, o que se percebe é um crescimento do uso e do acesso à internet, assim como do aumento de compras virtuais no mercado de luxo. Neste sentido Kim e Ko (2012) afirmam que a comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais aumenta a exposição da marca promovendo uma relação mais próxima com os consumidores e criando empatia com jovens utilizadores. Afirmam ainda que é uma oportunidade para reduzir preconceitos e criar plataformas de partilha de ideias e informações.

Por seu lado, Gabriel (2010) afirma que não existe forma de evitar a presença nas redes sociais, uma vez que os consumidores das marcas de moda de luxo iriam falar nela de qualquer forma. Assim, a melhor forma de proteger a marca, é estar presente nas redes sociais e afins e ter a capacidade de mensurar o que acontece, de modo a decidir como e quando atuar. Surge, assim, o enigma de manter as experiências personalizadas exigidas pelo conceito do luxo com o meio democrático proporcionado pelas redes sociais.

### **2.1. Desafios das marcas de luxo na internet**

De acordo com Ferreirinha (2017) o grande desafio é ter acesso a novos clientes, educar uma nova geração de, e para, o consumo, expandir horizontes, chegar a destinos que não

se chegaria no formato tradicional, estar alinhado aos novos tempos e aos novos códigos de consumo e, fazer tudo isso, mantendo a essência do luxo da personalização, da customização, do exclusivo, das histórias incríveis, da experiência plena que emociona e encanta.

Por seu lado, Uché Okonkwo (2010) consigna alguns reptos que as marcas de luxo têm de enfrentar na adoção de estratégias digitais. Como é o caso de traduzir eficazmente a sua identidade, personalidade e imagem da marca através do seu *website* e comunicação *online*.

De reiterar que a atmosfera da loja tradicional se perde por completo em contexto online. Assim sendo, é de extrema necessidade importância, uma abordagem equilibrada de aspetos-chave como é o caso da usabilidade e funcionalidade, conteúdo e relevância, *design* e estética. Não menos importante é a criação de uma luxuosa *webmosphere*.

Obviamente o mercado de luxo também tem de ter o cuidado de separar a publicidade das comunicações, uma vez que a publicidade é unidirecional e a Internet requer comunicações bidirecionais. Outro desafio para este mercado é perceber que o mundo digital não é apenas um canal de comunicação, mas também de *branding*, serviços ao cliente, venda, análises de consumo, comunidade de clientes, marketing, personalização e desenvolvimento de produtos, para não mencionar gestão de logística, cadeia de fornecimentos e operações.

Por este motivo, um dos grandes desafios para as empresas de luxo continua a ser como abordar o digital e envolver os clientes num diálogo forte (Uché Okonkwo, 2010). A verdade é que a Internet mudou muito a orientação, os comportamentos, as atitudes e os interesses dos consumidores de luxo (Uché Okonkwo, 2010). Estes consumidores tornaram-se mais exigentes com as marcas e controlam o mundo virtual, não apenas através do receber e interpretar mensagens, mas também a decidir a sua legitimidade, partilhando-as e gerando debates, ou até, influenciando outros consumidores (Uché Okonkwo, 2010). E é, por todos estes motivos, que o mundo do luxo tem de se adaptar constantemente aos clientes e à mudança tecnológica.

## 2.2. Vantagens da presença online das marcas de luxo

Ao almejar uma presença *online* sólida, toda e qualquer marca deve ter consciência de que esse fortalecimento é efetivamente fundamental tanto para aumentar o número de clientes como para aumentar as vendas e o consequente lucro. Deste modo, parece importante mencionar as vantagens que a presença *online* pode trazer as marcas de luxo:

- Melhora ao nível do serviço. Ainda é um dos pontos fracos da maioria das marcas de luxo. A internet ganhou capacidade de melhorar a satisfação do consumidor e responder a questões básicas: Como? Onde encontrar um produto? Em que loja? (Kapferer, 2015).
- Permite acesso facilitado a novos clientes (Ferreirinha, 2017) e também a um público mais jovem com poder de compra, mas geograficamente distanciado e talvez até pouco à vontade para se dirigir a uma loja *premium* (Seabra-Mendes, 2017).
- Ajuda a identificar líderes de opinião e influenciadores. Estes influenciadores podem mudar as perceções do seu público em todo o mundo, e são importantes não apenas para serem observados, mas também difundir os verdadeiros valores de uma marca, alimentando-os com informações reais e atualizadas (Okonkwo, 2010).
- Ajuda a monitorizar a psicologia do consumidor, a evolução da mentalidade e as mudanças de valores em resposta à evolução da sociedade.
- Avalia mais fácil e rapidamente a opinião pública sobre várias questões. De verificar que as pessoas dizem o que pensam nas redes sociais e blogs (Okonkwo, 2010).
- Ajuda a melhorar as relações com os clientes através da compreensão das necessidades para permitir relações intrínsecas (Okonkwo, 2010), envolvendo-os com a marca e motivando-os, despertando a vontade de partilharem o próprio conteúdo (Kapferer, 2015).

- Revela as fraquezas dos concorrentes (Okonkwo, 2010).
- Constrói a *brand awareness* e reforça a identidade da marca. Marcas que gozam de uma *brand equity* positiva no seio dos consumidores de luxo são geralmente mais suscetíveis de serem mencionados. (Okonkwo, 2010; Kapferer, 2015).

### 2.3. Desvantagens da presença online das marcas de luxo

Apesar das vantagens associadas às marcas de luxo em contexto *online*, não se deve negligenciar as desvantagens das mesmas. Neste sentido, parece não menos importante abordar as desvantagens da presença *online* das marcas de luxo.

- Perda de controlo sobre os clientes. De verificar que os fãs no *Facebook* não pertencem à marca, mas ao *Facebook*, cujo modelo de negócio é fazê-los acessíveis aos concorrentes (Kapferer, 2015).
- Inexistência de proteção de dados pessoais e respeito da privacidade dos utilizadores (Okonkwo, 2010).
- Moderação e controlo das mensagens públicas dos consumidores sobre as marcas. Devido à natureza transparente do mundo digital e a sua transmissão em tempo real, é necessário ter especial atenção aos comentários negativos que podem prejudicar a imagem de marca (Okonkwo, 2010).
- Verificação da credibilidade dos autores, moderadores e participantes que escrevem sobre a marca. De reiterar que qualquer pessoa pode iniciar um blog ou uma conta numa rede social (Okonkwo, 2010).
- Capacidade de seleção de clientes. As lojas de luxo escolhem o quarteirão, a rua e a zona da rua. Na internet estas barreiras simbólicas de acesso estão a desaparecer (Kapferer, 2015).

- Perda da magia e exclusividade das marcas de moda de luxo, devido à exposição e proximidade do cliente (Seabra-Mendes, 2017).

## **2.4. Importância do digital para as marcas de luxo**

Apesar de todos os desafios e desvantagens da presença online das marcas de luxo, a internet tornou-se muito importante para este mercado. Mendes (2017) defende que o digital aproxima o luxo de um cliente com poder de compra, mas geograficamente distanciado e com pouco à vontade para se dirigir a uma loja de marca *premium*. Mas também ajuda a acercar o luxo de um cliente mais jovem. Ferreirinha (2017) por seu lado, afirma que a presença das marcas de luxo no mundo digital é fulcral para continuarem relevantes e desejadas.

Hoje em dia, a maioria das pessoas já faz quase tudo na internet, desde socializar a fazer compras. Já ninguém vive sem a internet, e a classe alta não é exceção. Deste modo, as marcas de luxo precisam de estar lá para não caírem no esquecimento. E, para além de estarem presentes, é necessário comunicarem eficazmente, uma vez que são pressionadas por um público cada vez mais exigente, atento e seletivo, que procura a satisfação imediata e plena personalização (Justino, 2012), além de que existe cada vez mais competitividade no mercado.

### **2.4.1. Comunicar o luxo na internet**

O grande perigo a que as marcas de moda de luxo se encontram sujeitas quando estão presentes no mundo digital é a perda da magia e exclusividade. Quanto mais acessíveis estão, mais esta perda é evidente. Quanto mais se vê ou se ouve falar de um produto ou serviço, mais longe fica o sonho, o interesse, e, portanto, deixa de ser luxo. Para isto não acontecer tem de existir um equilíbrio permanente entre a presença e ausência.

As marcas de luxo precisam estar ausentes, ou seja, não podem ser excessivamente visíveis. (Kapferer, 2015). Este fato, não quer dizer que as marcas de luxo, não têm de

se preocupar com os seus clientes, pelo contrário, têm de cuidar deles, de os tratar como *VIP's* e desenvolver relações diretas e satisfatórias. É de extrema necessidade e importância o tipo de serviço personalizado e individualizado, adequado a cada perfil de cliente.

Para Ferreirinha (2017) uma boa comunicação precisa de uma boa história. Uma história com qualidade suficiente para ser partilhada, sempre envolvendo o público da marca de luxo, e permitindo o diálogo entre eles. Os consumidores adoram a ideia de que algo é somente deles, por isso é muito importante personalizar conteúdos, como, por exemplo, e-mails e newsletters. Uma das regras da comunicação das marcas de moda de luxo não é publicitar para vender, mas sim para construir sonhos e fantasias (Kapferer, 2015).

Sempre que um consumidor compra um produto de uma marca de moda de luxo, ele destrói um pouco da equidade, mas aumenta a visibilidade do produto e contribui para a sua vulgarização colocando-o perante o olhar do público (Bastien e Kapferer, 2009). No marketing tradicional esta regra seria impensável, uma vez que o objetivo principal e final é sempre vender e ter muita visibilidade.

Outro exemplo de comunicação, oposto à comunicação perfeita e efetuada para as massas, é comunicar não só para os públicos-alvo, mas também para os que não são públicos-alvo. O que na realidade é essencial, para que um grande número de pessoas reconheçam e estejam familiarizadas com a marca, é que esta, seja maior do que aquelas que pretendam ou ambicionem efetivamente comprá-la (Bastien e Kapferer, 2009). Se alguém olhar para um consumidor e não conseguir reconhecer a marca do vestuário de marca de luxo que este usa, parte do seu valor encontra-se perdido (Bastien e Kapferer, 2009).

Assim sendo, toda e qualquer marca de luxo deve utilizar a tecnologia digital para criar magia e despoletar emoções no seu consumidor. A magia que se vive numa loja física pode e deve ser levada e potenciada no meio digital. Existem marcas que fazem o seu consumidor sonhar e, inclusive, têm capacidade de os transportar para mundos de encanto.

As marcas de luxo devem viver neste mundo. Contudo, devem também dar espaço, ao seu consumidor e não se imporem em todos os momentos da vida. As relações que se constroem no imaginário do cliente são sempre de longo prazo (Seabra-Mendes, 2017). Trata-se de criar uma experiência *online* excepcional e preferencialmente única, direcionada para aquele consumidor especial que visita e revisita o *website*. Esta preciosa experiência acabará por se traduzir em vendas e lealdade (Okonkwo, 2010).

#### **2.4.2. Os novos media sociais nas marcas de moda de luxo**

A internet ocupa uma posição cada vez mais importante na atual Era Digital e da Informação. E em Portugal, essa realidade não é diferente. Os utilizadores de internet são cada vez mais jovens e cada vez passam mais tempo online, o que demonstra que a internet faz cada vez mais parte integrante da vida das pessoas (Cunha e Valente, 2019).

Mas o advento da internet não afetou apenas a vida dos indivíduos enquanto seres individuais. Ela afetou também o dia-a-dia das indústrias, proporcionando maior agilidade nos processos, flexibilidade nas operações, integração em escala mundial e possibilitando novos meios de venda e também de comunicação.

No intuito de aproveitar o crescimento deste mercado, as empresas potenciam o Marketing Digital com o objetivo de captar a atenção do consumidor, conquistar novos clientes, fidelizar os atuais, divulgar produtos e melhorar a sua rede de relacionamentos.

Entre estas ações, pode-se afirmar que existe um especial destaque para os novos media sociais (*Twitter, Facebook, blogs, Instagram* entre outros). Estes novos media sociais e a interação facilitada por eles tem aumentado e atingido patamares nunca alcançados (Cunha e Valente, 2019).

De acordo com Capurro (2009), este aspeto demonstra a liberação do indivíduo em termos de capacidade de expressão, sem existir a necessidade de recorrer a um mediador. Existem diversas redes sociais ao dispor de quem viaja na net.

O *Facebook* é um site de relacionamento social, que permite postar o seu perfil, fotos, vídeos, *links* e notas e adicionar "amigos". Neste momento, uma rede muito utilizada por indivíduos acima dos 40 anos e abaixo dos 12/13. Por ser a rede utilizada pelos pais e onde estes sabem trabalhar é a primeira rede dos filhos.

O *Orkut*, a rede social mais conhecida na América do Sul, por seu lado, permite postar o seu perfil pessoal, social e profissional de forma a estimular relacionamentos. Outro recurso do *Orkut* é a criação e participação em comunidades. Tanto o *Facebook* como o *Orkut* têm a igual finalidade e as aplicações são muito idênticas. A principal diferença está na disposição dos componentes e em algumas nomenclaturas, sendo que a página de perfil do *Orkut* é mais voltada para informações pessoais do que a do *Facebook*.

O *Twitter* é uma ferramenta de *microblogging* constituído por uma comunidade de pessoas, denominados seguidores, permitindo aos utilizadores interagirem em tempo real. Por seu lado, o *MSN Messenger* é uma plataforma de mensagens instantâneas que serve, basicamente, para conversas *online*. Muito utilizada pelas faixas etárias intermédias (15 e os 35 anos).

Dentro desta categoria, existem também, e com maior número de utilizadores o *Whatsapp*, o *Skype* e o *Google hangout*. Finalmente, o *LinkedIn* inclinado para os relacionamentos profissionais, visa possibilitar o conhecimento de profissionais por meio de seus contatos mútuos, sendo usado para encontrar oportunidades profissionais, profissionais e oportunidades recomendadas por qualquer alguém pertencente à rede de contatos (Cunha e Valente, 2019; Raposo, 2017). Muito utilizado a título empresarial para contratações e avaliações de *Curriculuns Vitae* e perfil.

#### **2.4.3. As posturas desencadeadas pelos novos media**

Pode-se dizer que as novas ferramentas de comunicação mudaram as posturas dos consumidores e com relação à indústria da moda, não é diferente. A atual sociedade é marcada pelo consumismo, responsável por ditar modas e comportamentos. A partir dos anos 80, o consumo passou a ser estudado por investigadores sociais e passou a ser

reconhecido como um fator cultural fundamental para a sociedade. É exatamente por isso que se pode denominar a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo.

O mundo está ligado pelas redes sociais, uma teia de ligações que distribuem informações e dão voz a grupos, indivíduos e instituições. O digital que se assumiu desde a sua gênese, como um sistema redundante de armazenamento de dados, passou nos últimos anos, a assumir uma nova forma de adquirir dados, converter informação, e solidificar conhecimentos (Cunha e Valente, 2019). Os processos de comunicação e aquisição de conhecimento, foram adaptados ao sistema binário, e às características dos computadores, onde o utilizador é representado na íntegra. A coexistência das duas realidades, que outrora distintas, são vitais na socialização, aprendizagem, e na iliteracia digital.

As redes sociais ocupam na sociedade dos nossos dias um papel de tal forma proeminente que se reflete em todas as atividades. Ninguém escapa a esta nova realidade, sendo que, a todos é de pedir um padrão de comportamento ético (Cunha e Valente, 2019).

Segundo Raposo (2017), grande parte do desenvolvimento social e emocional da chamada geração Y, de todas as tribos, condições sociais, raça e credo decorre do uso da internet. As redes sociais têm interferido nas decisões de todos os níveis e impactado o modo como as pessoas se relacionam (Gabriel, 2010).

Uma visão madura e consciente do que é relevante ou não para ser postado nas redes sociais ainda é uma colossal carência dos diferentes públicos que utilizam esse meio de comunicação. O hábito de compartilhar tudo sobre a sua vida particular, fazendo das redes sociais um diário (Raposo, 2017) corresponde ao chamado *oversharing* que a maioria das vezes é considerado um abuso do fornecimento de dados pessoais nas plataformas. E o cuidado que se deve ter passa obrigatoriamente por este ponto. Este *oversharing* adquiriu veemência devido ao *mobile*, à agilidade de acesso ao *Wifi* e também ao incremento da classe consumidora de internet (Raposo, 2017; Fugazza e Saldanha, 2017). Os dados de telemóvel também tiveram um papel importante. A partir

do momento que existem limites de utilização maiores, e/ou até ilimitados, aumenta-se o grau de interação com o digital.

Desta forma o indivíduo está sempre virtualmente sempre ligado. Acredita-se que num futuro, não muito próximo, com a massificação das redes 5G, e a uniformização dos tarifários ilimitados (tal como aconteceu com rede por cabo/*wifi*), as redes sociais, terão que se adaptar a uma nova realidade, a da Internet das Coisas, em que não apenas os humanos são compelidos a partilhar, mas igualmente os aparelhos/dispositivos afetos a essa pessoa.

#### **2.4.5. Os novos media e as marcas de moda de luxo**

Acompanhar as tendências da indústria da moda de luxo faz parte do quotidiano de muitos curiosos. No entanto, nos anos 2000, a internet tomou um rumo diferente e abriu portas.

Os produtos passaram a ser comercializados de forma mais aberta a todos (Raposo, 2016;

Ferrari, 2017). O mundo passou a ter acesso à informação de uma forma mais simples e prática. E este fato não aconteceu apenas ao nível dos computadores, mas também ao nível *mobile*.

O digital alcança um enorme número de possíveis consumidores, é mais barato em termos de investimento, é moldável (mas ao mesmo tempo catastrófico se não comunicado da maneira correta), é uma excelente forma de divulgação de produtos de moda de luxo e são diversos os meios e plataformas para trabalhar o digital (Raposo, 2016; Ferrari, 2017).

As redes sociais são plataformas formadas por indivíduos ou empresas conectadas por algum tipo específicos de interdependência (amizade, parentesco, afinidade, crenças). Existem milhares de *sites* de redes sociais conectando pessoas e interesses. A

conectividade oferecida tem mudado o comportamento dos utilizadores criando novos conceitos (Gabriel, 2010).

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas, têm indagado os paradigmas comunicacionais. O crescimento das social media no início do século XXI impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades técnicas. Assim sendo, as marcas têm procurado adaptar-se tanto para garantir sua visibilidade quanto no sentido de reforçar sua identidade de maneira clara e eficiente (Pereira e Schneider, 2017).

Por meio da incorporação destas novas ferramentas inovadoras e disruptivas, os consumidores têm a possibilidade de criar e partilhar conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo. E é neste sentido que as marcas optaram por, também elas, divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções, através das redes sociais. Deste modo podem, mais do que publicitar o seu produto e filosofia, interagir com os consumidores, responder a dúvidas, receber reclamações e marcar presença. As marcas, passam a fazer, das redes sociais, agentes ativadores para propagação de conteúdo (Cunha e Monte, 2015).

De acordo com Gabriel (2010), este processo de presença ativa do consumidor, funciona como uma inversão do vetor de marketing. Isto porque, graças à digitalização e ao advento das redes sociais, o usuário procura a marca onde, quando e como desejar. Torres (2009) afirma que a estratégia deve ser parte do planeamento de comunicação da marca, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis. Weinberg (2010) e Terra (2012) mencionam algumas vantagens da comunicação corporativa nas redes sociais (possibilidade de explorar uma comunidade, que pode não estar disponível nos meios de publicidade tradicionais, a visibilidade e a credibilidade adquiridas pela empresa).

Lapoli *et al.* (2009) explicam ainda que as redes sociais ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens. Apresentam ainda como vantagem, o fato das pessoas estarem nas redes sociais em momentos de descontração

(como forma de entretenimento), sendo a altura ideal para as empresas oferecerem os seus serviços e/ou experiência agradável ao público.

Nas redes sociais, a estratégia de criação de boas experiências, como forma de estreitar relacionamentos, tem-se mostrado cada vez mais assertiva. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados, que vão ao encontro do seu posicionamento, mas também do interesse do público. É importante perceber que estas informações são consumidas com muita rapidez. Por isso mesmo, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves.

Neste momento, a publicidade já é colocada diretamente nas redes sociais, pelo que é necessário entender o consumidor, falar diretamente, aceitar a “distância”, levar em consideração as sutilezas e as suas críticas. De reiterar que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente. O consumidor já não se encontra numa posição de receção passiva, pelo contrário, ele colabora ativamente, tornando-se o protagonista da comunicação corporativa.

A possibilidade de ampla divulgação (grande número de pessoas dispersas geograficamente) permite considerar que as redes sociais viabilizam a pluralização das emissões. O que se pode configurar um risco para as marcas de moda de luxo (Martins *et al.* 2016).

O principal temor é a banalização, tanto da experiência de compra quanto da marca, que seria causado principalmente por dois processos: o primeiro relacionado ao fato de a internet ser constantemente associada pelos consumidores adeptos de descontos. O segundo, um pouco mais complexo, é relacionado à perda da “atmosfera” da loja física no ambiente online. (Martins *et al.* 2016).

### **3. O e-commerce**

O *e-commerce* é uma área de investigação relativamente recente e a sua definição está interligada com a definição de *e-business*.

Muitas são as pessoas que utilizam o termo *e-commerce* de modo amplo. Neste sentido, *e-commerce* abrange não só a compra e a venda de mercadorias, mas também a entrega de informação, a prestação de serviços, a colaboração com parceiros de negócios e o esforço para aumentar a produtividade dentro das organizações. Por outro lado, existe também quem acredita que *e-commerce* é todo um global de atividades realizadas através da internet como *e-business* (Napier, 2006).

No entanto, pode-se definir *e-business*, de um modo mais amplo do que *e-commerce*. Segundo Turban *et al.* (2006), *e-business* é a compra e a venda de bens ou serviços, mas também o serviço pós-venda aos clientes, a colaboração com parceiros de negócio, a disponibilidade de formação eletrónica (*e-learning*), e a realização de transações eletrónicas dentro de uma organização.

Por seu lado, *e-commerce* define-se como, uma forma de comércio realizada através de meios digitais que permitem a transação de dados e/ou informação (Vulkan, 2003). Esta modalidade de comércio online possibilita a apresentação, divulgação e transação comercial dos bens e/ou serviços disponibilizados pelas empresas. Pode ainda servir de canal de distribuição quando os bens e/ou serviços comercializados são digitalizáveis e de canal de comunicação entre vendedor e comprador (Kuhn, 2010).

Solaymani *et al.* (2012), define o *e-commerce* como qualquer tipo de compra ou venda de produtos ou serviços a pequenas e grandes empresas através da internet. Concluindo, pode-se afirmar que o *e-commerce* é um comércio virtual, que permite a empresas e consumidores interagirem entre si, através da compra, venda, ou troca de produtos, serviços e/ou informação.

### **3.1. O mundo da moda de luxo: dos provedores ao e-commerce**

Segundo um estudo sobre *e-readiness*, (nível de preparação para a prática de comércio eletrónico), realizado em 60 países do Mundo pela *Economist Intelligence Unit* e pela *Pyramid Research*, Portugal faz parte do "Segundo Pelotão" dos países melhor

preparados para o *e-commerce*. Neste “Segundo Pelotão” encontra-se também França, Itália e Espanha (Marketeer, 2011).

Neste contexto, as empresas com melhor capacidade de aceitar desafios são aquelas que conseguem o equilíbrio evolutivo entre as componentes digital e emocional em todas as suas atividades. Por isso mesmo foram várias as marcas de grande consumo que avançaram para o negócio na *web*, dando provas como casos de sucesso.

Relativamente ao mundo da moda em Portugal e apesar do panorama se mostrar ainda incipiente, são já diversas as empresas que avançaram para a comercialização *online*. Infelizmente ao nível do mercado nacional, ainda não existem números respeitantes ao comércio eletrónico de vestuário e acessórios.

Ainda assim parece importante mencionar alguns do negócio *online*, de marcas internacionais como a Mango, com mais de uma década de experiência nesta modalidade de negócio, ou a Zara, cuja aposta, apesar de recente, fez com que a loja online ultrapassasse a faturação de todos os espaços *brick-and-mortar* da insígnia, no mundo (Marketeer, 2011).

Num outro ponto do *e-commerce*, e perante um cenário de consumo pouco favorável, surgem os *sites* de descontos e promoções, sob a denominação de compras coletivas. *ClubeFashion*, *Groupon* e *LetsBonus* são algumas das marcas que, com reduções muitas vezes acima dos 50%, permitem um alargamento da sua base de consumidores, num jogo de benefícios mútuos.

Ainda relativamente à Mango, a sua loja *online* foi registada no ano de 2009, chegando a atingir uma faturação de cerca de 11,7 milhões de euros. Por seu lado, a Zara, em dezembro 2010, recebia uma média de cinco mil pedidos diários na sua plataforma de *e-commerce*, num total de 15 mil artigos por dia.

Números que têm trazido um novo alento às estratégias de negócio eletrónico avançadas por marcas de moda. E, mesmo que não adquiram os produtos, estima-se que sejam

mais de três milhões de portugueses que tomam cada vez mais as suas decisões de compra com base em informações obtidas na internet.

No que diz respeito à moda de luxo e se uma marca de luxo assenta em atributos como a raridade, a exclusividade, o culto do produto para além das suas características intrínsecas, aparentemente, a internet é oposto do que se pretende para comunicar, promover ou vender uma marca de luxo. Mesmo assim, os fornecedores de moda de luxo têm desenvolvido novas estratégias, com o incremento da disponibilidade dos produtos através da extensão da sua cobertura geográfica e da acessibilidade ao mercado via a abertura de pontos de venda dedicados, isto é, da internet (Ferguson, Othman, & Zorn, 2012).

Kapferer (2000) refere que o *e-commerce* representa tanto uma oportunidade como uma ameaça para as marcas de luxo, uma vez que a diferenciação *online* é mais difícil, devido à diminuição de pontos de diferenciação, como é o caso do atendimento personalizado (Seringhaus, 2005).

A verdade é que o fator crítico para os *marketers* de bens de consumo de luxo não é sobre a presença *online* ser necessária, mas como usar a internet e como traduzir esse valor em valor económico.

É evidente que a internet atua melhor como um canal de comunicação do que como um canal de aquisição de produtos de luxo (Riley & Lacroix, 2003).

De acordo com algumas marcas de luxo, o impacto da internet na imagem destas seria menor que nos meios de comunicação tradicionais offline. Inicialmente não acreditavam que a internet pudesse providenciar uma solução de venda, especialmente no caso do vestuário e percebiam a internet como removendo a espontaneidade e o prazer das sensações no ato da compra. As marcas de luxo concluíram ainda que nada poderia substituir o nível de serviço prestado pelos colaboradores das lojas de luxo, até porque, uma das características que define uma marca de luxo é o cuidado controlo da distribuição via uma estratégia de um canal seletivo (Keller, 2009).

No entanto, a plataforma *online* desafia as marcas de luxo no sentido de aproveitarem as suas potencialidades (Keller, 2009). Dos riscos apontados empiricamente à compra *online* de uma marca de luxo, o risco financeiro será tanto maior quanto maior for o valor da transação.

De acordo com Kapferer & Bastien (2009) um produto que esteja à venda na internet não pode continuar a ser considerado um produto de luxo, pois uma marca de luxo tem de colocar obstáculos à sua aquisição de forma a criar ritual de conquista da marca por parte do consumidor. Do mesmo modo, Okonkwo (2009) defende que a internet enquanto canal de distribuição, contradiz a imagem de raridade das marcas de luxo, visto ser considerada um canal de massas.

Assim, o desafio para as marcas de luxo, é convergir as características de intangibilidade e tangibilidade com a tecnologia disponibilizada pela internet (Seringhaus, 2005).

Segundo estudos da revista *Wallpaper* e da agência *International Advertising Bureau*, 72% dos compradores de marcas de luxo, compram apenas depois de terem visto algum tipo de publicidade online (McCusker, 2008). Neste sentido, é assumido que o papel das lojas de moda de luxo online é trazer os clientes às lojas e não vender em vez das lojas.

No entanto, isso pode mudar, uma vez que os hábitos de compra dos clientes e a tecnologia evoluem diariamente (Roberts, 2013). A internet providencia o ambiente perfeito para as marcas de luxo criarem um sentido de desejo com a distribuição de conteúdo, que apele a clientes atuais e potenciais, apresentando uma oferta seletiva de conteúdos e serviços *online*, de forma a manter sensação de exclusividade aos clientes tradicionais da marca.

### **3.2. Classificação do e-Commerce por natureza de transação**

A maioria dos autores caracteriza o *e-commerce* de acordo com a tipologia de mercado e relação comercial. De acordo com o estudo da IDC e ACEPI (2010) o *e-commerce business-to-business* ascendeu a 9,6 mil milhões de euros. Mas, nem só de B2B é estruturado o mercado.

O *business-to-consumer* (B2C) é uma outra tipologia e corresponde à relação comercial entre empresas e consumidores finais. As interações neste caso são, por norma, mais dinâmicas e fáceis, mas também podem ser mais esporádicas e descontinuadas.

Pode-se afirmar que *Business-to-consumer* é todo o tipo de operação de compra e venda efetuada através de uma rede partilhada entre parceiros de negócio, podendo substituir alguns processos físicos existentes nas transações comerciais (Carvalho, 2008).

Outra tipologia existente é o *Consumer-to-Consumer* (C2C). Esta tipologia consiste num modelo em que as relações comerciais são executadas entre consumidores. Permite a divulgação de bens e/ou serviços pela internet, assim como a transação (Turban *et al.* 2006). Algumas plataformas bem conhecidas de *Consumer-to-Consumer* são o OLX ou CUSTO JUSTO.

Relativamente ao *Mobile Commerce* (m-commerce) pode-se afirmar que o modelo engloba as transações comerciais *business-to-business* e *business-to-consumer* através da transferência de informação e serviços via sistemas de redes móveis.

*E-Government* é uma categoria que abrange as transações realizadas via *online* entre empresas, cidadãos e a Administração Pública. Segundo Turban *et al.* (2006), o *e-government* abrange todas as transações efetuadas via digital de e para uma entidade governamental para e de uma empresa (*government-to-business* G2B); de e para uma entidade governamental para e de um cidadão (*government-to-citizen* G2C). Assim sendo, pode-se afirmar que este modelo abrange uma diversidade de serviços.

### **3.3. Casos de sucesso de moda de luxo online**

#### **3.3.1. Farfetch**

A Farfetch é uma plataforma *longtail online* de moda de luxo, fundada em Londres em 2008, pelo empresário português José Neves. Ainda hoje, passados mais de dez anos, é uma das mais completas plataformas de *e-commerce* do universo digital. Em especial no que diz respeito à moda e ao luxo. Além disso é uma das *startups* com maior sucesso de sempre.

A ideia da Farfetch surgiu numa feira em Paris, em 2007, quando José Neves analisou as encomendas e ficou claro que as únicas empresas que cresciam eram aquelas que tinham um site de comércio eletrónico (*e-commerce*). Todas as outras estavam em modo decrescente (Ferreira, 2016). No entanto, José Neves defende que para a maioria das plataformas de *e-commerce* existentes seria impossível vender artigos de luxo. Isto porque estes produtos precisam de ter uma distribuição seletiva, têm de ser vendidos ao lado de outras marcas e produtos semelhantes, para uma demografia específica, com respeito por uma certa estética, cuidados que não se encontram em plataformas digitais como é o caso do *eBay*, por exemplo (Ferreira, 2016).

No entanto, o negócio da Farfetch é um pouco distinto do comum. O que a Farfetch tem feito é pegar em *stock* que estava disponível numa loja durante oito horas e divulgá-lo a um mercado potencial de 5000 clientes. Mais ainda, torná-lo disponível 24 horas por dia, sete dias por semana e para consumidores de todo o mundo. Neste momento, a Farfetch tem capacidade para fazer *pick up* em 35 países e entregar em mais de 150. Trata de toda a logística, através de empresas de transporte subcontratadas, que levantam os artigos nas lojas e que os encaminham até à Farfetch, competindo a esta todo o serviço ao cliente.

Pode-se portanto afirmar que é uma plataforma que não tem stock, não compra nada, mas trata de toda a experiência do cliente (Ferreira, 2016).

Hoje em dia o Unicórnio português está presente em onze cidades do mundo – Porto, Guimarães, Londres, Los Angeles, Nova Iorque, Tóquio, São Paulo, Hong Kong, Xangai, Moscovo, e, mais recentemente, Lisboa.

Num único portal reúne mais de 100 mil artigos de luxo de 435 boutiques independentes, e envia para parceiros em mais de 190 países em todo o mundo. Tem mais de 1100 funcionários, 40% mulheres. Está avaliada em mais de mil milhões de dólares e angariou junto de investidores mais de 300 milhões de dólares. De acordo com Ferreira (2016) em setembro de 2016, a Farfetch registava 1,4 milhões de utilizadores na *app* e 11,1 milhões na *web*. Mensalmente, são feitas em média 100 mil compras via Farfetch, com um valor médio 518 euros.

Em marketing digital investem-se muitos milhões de euros. É uma das atividades fundamentais das empresas modernas. Cabe a estas empresas descobrir os clientes, porque muitos estão offline e espalhados por todo o mundo e trazê-los até às plataforma (Ferreira, 2016).

### **3.3.2. Burberry**

A Burberry é outra história de sucesso. Foi fundada em 1856 por Thomas Burberry, em Basingstoke, Inglaterra, e é muito conhecida pelas suas gabardinas com tecido durável, resistente à água, mas respirável (Phan, Thomas, Heine, 2011).

Com o passar dos anos, a empresa foi perdendo a essência e o fascínio, sendo vista pelo mundo da moda como uma marca sem identidade (Phan, Thomas, Heine, 2011). De acordo com o autor Faim (2012), a Burberry esteve quase falida e foi salva pelo mundo digital.

Um dos grandes problemas que a Burberry sofreu foi ter sido associada aos *chavs*, jovens caracterizados pelo comportamento antissocial, grosseiro e impetuoso (Phan, Thomas, Heine, 2011). Os *chavs* começaram a adotar o conhecido padrão da marca como um símbolo de reconhecimento, e chegaram a ser definidos e reconhecidos por usar Burberry.

Estes fãs de classe baixa estavam satisfeitos com os produtos falsificados. No entanto, esta satisfação causou o afastamento dos clientes originais da marca. Deste modo, a

Burberry decidiu descontinuar o conhecido chapéu da marca e, posteriormente, deixou de usar o seu conhecido padrão (Phan, Thomas, Heine, 2011).

Foi a primeira marca de luxo a assumir um posicionamento orientado para o digital e redes sociais em particular, reposicionando a marca como “cool” e “trendy” (Phan, Thomas, Heine, 2011; Milnes, 2015).

Esta inovação digital começou em 2009, quando foi lançada a página da Burberry na rede social *Facebook*, e criada a plataforma “*Art of the Trench*”, a sua própria rede social, no qual os consumidores poderiam, e podem, carregar uma foto sua com um *trench coat* da marca, que foi muito bem-sucedida. Este conceito visa estimular os consumidores a interagir com a cultura da marca e aproximá-los da mesma. A capacidade de criar conteúdo e tornar-se uma parte destaque do *site*, cria um sentimento de pertença e afinidade com a marca (Phan, Thomas, Heine, 2011).

Em 2010, a Burberry foi a primeira marca de luxo a transmitir simultaneamente ao vivo, e em 3D, o seu desfile de moda, em Londres, para cinco cidades internacionais simultaneamente (Phan, Thomas, Heine, 2011). Já em 2011, em Pequim, a Burberry encenou uma passarela na qual as modelos ao vivo são misturadas com hologramas, criando uma experiência nova e única para a sua audiência. Todos os vídeos foram postados imediatamente no *YouTube* para os fãs que perderam o espetáculo (Phan, Thomas, Heine, 2011), dando a todos o acesso, algo que anteriormente era exclusivo.

Foi uma das primeiras marcas a testar novas redes sociais, como o *Snapchat*, onde partilhou toda a coleção, antes de começar a apresentação da coleção na passagem de modelos. Testou anúncios em vídeo no *Instagram* e botões de compra no *Twitter* (Milnes, 2015).

Em 2013, vendeu a coleção *online* via *mobile*, logo após o desfile terminar. E em 2014, adaptou o *site* para *mobile*, o que resultou na triplicação da receita móvel. A Burberry foi a marca de luxo melhor classificada no *ranking Top Social Network*, ficando na 22<sup>a</sup> posição, da *Famecount* em 2011. Além disso, foi classificada como a mais popular

empresa FTSE100 no *Facebook* e no *Twitter*, de acordo com um relatório da *Three-D* em 2011 (Phan, Thomas, Heine, 2011).

Com o passar dos anos, a Burberry tem apresentado uma estratégia digital consistente e sempre atualizada, seguindo as mais recentes novidades no mundo online, rejuvenescendo a marca e reposicionando-a como mais elegante e aspiracional (Phan, Thomas, Heine, 2011). Determinada a aproximar-se e alcançar clientes e fãs, principalmente consumidores mais jovens, uma vez que estão conscientes que estes são o futuro de qualquer marca. Ainda assim, para preservar a sua base de clientes, a empresa continua a investir em atividades de marketing tradicional, como publicidade em meios impressos e relações públicas (Phan, Thomas, Heine, 2011).

A Burberry fez também um grande investimento em atendimento ao cliente, melhorando o serviço, uma falha na maioria das marcas de luxo. No site da marca é possível ligar ou clicar para conversar através de uma equipa de atendimento e um *chat online*, 365 dias por ano, 24/7 e em 14 idiomas (Bonnet, 2012).

Concluindo, o uso das redes sociais como veículo de comunicação ajudou a Burberry a permanecer conectada à sua base de clientes jovens e acessível às massas, ao mesmo tempo que controlava a sua imagem de marca de luxo por meio de mensagens bem projetadas (Phan, Thomas, Heine, 2011).

No entanto, não foi só na Internet que a Burberry inovou, mas também nas lojas físicas. Na *flagship store* de Londres, a marca adotou um conceito diferente, orientado para o digital, denominado digital *point-of-sale technology*. Os funcionários estão equipados com *tablets* com acesso ao histórico de compras dos clientes, de modo a ajudá-los a vender. Os espelhos são de realidade aumentada, transformando-se em ecrãs que apresentam informações do produto quando este é mostrado. Ao longo da loja pode-se encontrar vários ecrãs e altifalantes que envolvem o cliente com informações sobre produtos e desfiles de moda, entre outros (Bach e Schröder, 2013).

#### **4. Perfil do usuário e do comprador online**

Os investigadores têm-se debruçado sobre o estudo das características individuais dos consumidores *online*, em particular, no que diz respeito perfil do usuário da Internet.

Há uns anos podia-se afirmar que o usuário da Internet pertencia às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A e B, com um rendimento familiar acima da média e nível educacional ao nível do ensino superior. Esse perfil elitizado era comum, por volta de 2009/2010, a diversos países, incluindo Austrália, Canadá, França, Alemanha, Israel, Países Baixos, África do Sul, Espanha, Suíça e Inglaterra (Global Online Retailing, 2000). No entanto, quase 10 anos passaram, e a realidade foi alterada. O *mobile*, os planos de dados acessíveis, a facilidade de informação e contato fizeram da internet um mundo.

Segundo Lohse *et al.* (2000) as pessoas que compram *online* sofrem da escassez de tempo, o que coloca o estilo de vida como um bom impulsionador das compras *online*. Por seu lado, Liao e Cheung (2001) e Ferguson e Perse (2000) avaliaram o nível de conhecimento e a formação em informática e descobriram que também estes dois fatores são impulsionadores das compras online.

Pelas investigações mencionadas pode-se afirmar que não são as características demográficas as grandes impulsionadoras das compras *online*. Características como tempo, estilo de vida, conhecimento e formação são mais relevantes neste tipo de apetência.

#### **4.1. Uso e motivações de uso da internet**

As motivações para o uso da internet também podem ser fator de avaliação ao nível do comportamento de compras *online*. Lohse *et al.* (2000) caracteriza os “*wired*” como indivíduos com muita ligação à rede, (pessoas que trabalham a partir da *net*, recebem muitos *emails* por dia, levantam informações sobre os produtos e serviços e passam horas conectados). Motivo pelo qual são mais propensos às compras *online*.

Também Liao e Cheung (2001) incluíram o nível de uso da Internet para explicar a propensão à compra *online*. De forma similar, Emmanouilides e Hammond (2000) afirmam que os indivíduos que mais utilizam a internet, os “*heavy users*” fazem-no para a utilização do *e-mail* pessoal e profissional, seja em sua casa ou no trabalho.

As motivações para o uso da Internet têm recebido atenção de diversos investigadores e constituem um importante campo de estudo. Apesar da maioria desses estudos estarem mais focados no uso, e não na compra, constituem-se em importante fonte de inspiração.

De maneira geral as motivações (ou talvez benefícios procurados) que impulsionam o uso

e a compra pela internet classificam-se em dois grandes grupos (Diaz e Gertener, 2000; Papacharissi e Rubin, 2000; Ferguson e Perse, 2000; Emmanouilides e Hammond, 2000).

Fala-se, portanto, dos benefícios utilitários, (como é o caso da comunicação, procura de informações, conveniência e fatores económicos) e dos benefícios hedónicos, (como o divertimento, o relaxamento, o conviver com amigos ou o participar de comunidades).

Liu e Arnett (2000) ao estudarem os fatores importantes para a configuração de um site, chegaram a quatro grandes grupos de determinantes: qualidade da informação, facilidade e precisão no uso do sistema, qualidade do design (esses três passíveis de serem classificados como fatores utilitários) e diversão e entretenimento para o usuário (este um possível fator hedónico).

## **5. Atitudes e motivações do consumidor**

As atitudes são um tema muito explorado em investigações de marketing e publicidade. A sua utilidade para a previsão do comportamento de compra e o facto de os vários modelos teóricos serem provenientes da psicologia social são uma grande mais-valia.

A melhor forma de compreender os consumidores e as suas percepções relativamente aos conteúdos nas redes sociais é o estudo das atitudes. De acordo com Zhang *et al.* (2008) e Zhang e Sun (2009), as atitudes são maioritariamente consistentes e estáveis e estão integradas pela afetação de sentimentos positivos ou negativos, cognições ou conhecimento, e as intenções comportamentais.

Devido à sua natureza cognitiva e afetiva, as atitudes dependem maioritariamente do valor percebido, isto é, da parte cognitiva e de fatores afetivos que muitas vezes são utilizados como forte preditor da intenção comportamental dos consumidores.

As atitudes também têm sido invocadas tanto como inibidoras, como facilitadoras das compras *online*. Liao e Cheung (2001), por exemplo, criaram um modelo de previsão de propensão às compras pela internet. Neste modelo, foram colocadas variáveis como é o caso do risco percebido, sendo este visto como fator redutor dessa inclinação, do mesmo modo que é a percepção sobre a necessidade de ver e pegar o produto. Outra variável avaliada, como facilitadora de compras *online*, é a percepção de qualidade que o consumidor tem do retalhista.

A necessidade de ver e pegar nos produtos antes de comprar, também tem sido avaliada, sendo igualmente considerada como inibidor das compras pela rede e, de certa forma, um gerador de atitudes negativas em relação a essa alternativa de consumo. Peterson *et al.* (2001) defendem a ideia de que produtos de passíveis de ser experimentados são menos adequados à venda pela rede.

Com as tecnologias digitais o mercado apresenta diversas formas de comercialização de bens e serviços, que têm contribuído para uma mudança no comportamento e respetivas motivações do consumidor (Childers *et al.* 2001). Estudar as motivações do consumidor no âmbito de compras *online* tem sido uma das prioridades de pesquisa no comércio eletrónico durante a última década (Chen, 2009; Moshrefjavadi *et. al.*, 2012). A maioria dos estudos relacionados com as motivações dos consumidores nas compras pela Internet foca-se essencialmente em motivações utilitárias oferecendo uma experiência de compra racional (To *et al.* 2007). São vários os autores que defendem que a

motivação de satisfação emocional também deverá ser estudada durante o processo de compra. Várias têm sido as definições de motivações dos consumidores, apresentadas na literatura.

### **5.1. Informação nas redes sociais**

No setor das marcas de moda de luxo, em contexto de redes sociais, a informação assume um papel fundamental (Pan & Fesenmaier, 2006). A essência do produto de moda de luxo em contexto *online* está centrada na informação. O que o torna um produto de pesquisa, cuja avaliação passa pela consulta de informação relacionada com o mesmo. Da mesma forma, pelo facto de o produto não poder ser testado antecipadamente deve ser avaliado pelo consumidor como um produto de confiança (Bhat & Shah, 2014). No contexto *online* é impossível realizar uma pré-avaliação global da sua qualidade, porque o tempo e o espaço entre a tomada de decisão de compra e o devido consumo são normalmente separados. A distância temporal pode ser diminuída pela informação que é adquirida antecipadamente pelos consumidores nas diversas plataformas disponíveis.

O elevado número de conhecimento requerido pelos consumidores quando procuram informação remete para a necessidade de desenvolver estratégias de forma a seleccionar as melhores fontes. Dependendo do tipo de produtos de marcas de moda de luxo, os consumidores procuram diferentes tipos de informação, utilizam distintas fontes de informação e atribuem maior ou menor importância à informação encontrada (Swarbrooke & Horner, 2007).

### **5.2. Tendências**

Erner (2005) explica que se chama de tendência a qualquer fenómeno de polarização pelo qual um mesmo objeto, no sentido mais amplo da palavra, seduz simultaneamente um grande número de pessoas. A dificuldade de prever quando um impulso irá parar, bem como o que irá substituí-lo, fazem o autor caracterizar as tendências como um “circo moderno”, uma organização, em teoria, sem organizadores. O fenómeno das polarizações, intrigante para os espectadores, causa apreensão aos industriais, que

exigem um constante levantamento das tendências do momento. É difícil imaginar que um mecanismo tão poderoso como o das tendências não possua um poder central. A noção que a moda é fruto de uma escolha coletiva, cuja influência provém de todos os lugares, é tão difícil de ser aceite que leva os indivíduos a acreditar em conspirações que determinariam as tendências (Erner, 2005).

Com base em estudos recentes, pode-se afirmar que no contexto contemporâneo da moda, os produtos desenvolvidos e distribuídos pelas empresas de vestuário já não são mais o principal foco da comunicação de suas marcas (Miranda, 2008; Campos *et al.* 2013; Garcia e Miranda, 2014). Isso porque os produtos materiais operam como elementos de troca, cujo maior benefício é operarem como suportes físicos e comercializáveis para as projeções do conteúdo imaginário que é divulgado pelas marcas (Campos, 2013).

### **5.3. Personalização**

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), a criação de valor do fornecedor para o consumidor acontece em pontos múltiplos de interação, por meio de experiências conjuntas que ocorrem durante toda a vida útil do serviço, e não apenas no momento de encontro. Para os autores, a criação de valor existirá e evoluirá por meio de experiências personalizadas com a marca, nas quais o consumidor é um dos elementos ativos. Ainda, essas experiências conjuntas podem incluir outros membros além da empresa.

Tynan, McKechnie e Chhuon (2010), que estudaram especificamente o mercado de luxo, afirmam que este deve ser considerado como uma construção social, na qual o processo de criação de valor envolve redes de interação complexas, desde a interação mais óbvia entre consumidor e a marca, mas também outras relevantes com outros grupos sociais, por exemplo, com pessoas partidárias das marcas, líderes de opinião, empresas de luxo de outros setores que não o analisado e outros consumidores da mesma marca ou do mesmo estilo social. A forma de diferenciação das marcas de luxo estará justamente nas experiências personalizadas que cada empresa será capaz de apresentar e na capacidade de envolver seus consumidores em um diálogo.

As ferramentas para tal, segundo as autoras, são funcionários bem formados e habilidosos que consigam criar empatia e elo com o público do luxo. No fundo estas relações públicas ou embaixadores da marca devem estar ansiosos para auxiliar os consumidores, em vez de pensarem apenas em “impingir” o produto (Tynan *et al.* 2010). Por esse prisma, pode-se afirmar que interação com o pessoal de contato e o ambiente físico são importantes para a criação de valor na marca de luxo (Pinto & Iwata, 2013).

#### **5.4. Interatividade**

No mundo físico, de fato, a experiência multissensorial no ponto de venda é tida como uma base importante para o negócio de luxo (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Sá e Marcondes (2010), que investigaram quatro lojas de moda e acessórios femininos de luxo em São Paulo, afirmam que os diferenciais das lojas do luxo estão centrados no ambiente do ponto de vendas, no atendimento aos clientes, na identificação e manutenção do relacionamento com estes e nos mais diversos serviços oferecidos (Sá & Marcondes, 2010). Ou seja, no momento do encontro de vendas, todos os elementos que diferenciam a experiência do consumidor no luxo, seja o ambiente, o atendimento, o relacionamento ou os serviços, são construídos com base em interação.

Mas, no ambiente *online*, existem diferenças que alteram drasticamente a forma de interação do mundo físico. Por exemplo, o *website* passa a ser interface principal com o consumidor, e não mais o pessoal de contato. O ambiente perde relevância na internet e a interferência de outros clientes na experiência de compra virtual é nula (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997). Na internet também são excluídos os sentidos humanos de cheiro, paladar e toque, além de os estímulos de visão e audição ocorrerem de modo diferente e não tão controlados quanto no mundo físico (Kapferer & Bastien, 2009, Okonkwo, 2005, Okonkwo, 2010).

#### **5.5. Passa-a-palavra**

Dado o crescimento na utilização da internet e o seu papel fundamental no comércio eletrônico, o passa-a-palavra tem vindo a alterar as decisões e comportamentos dos

consumidores. As pessoas contam com as informações e opiniões dos outros utilizadores e muitas vezes tomam decisões *offline* baseadas em informação que recolheram *online* (Lee *et al.* 2008). Varajadan e Yadav (2002) destacam quatro importantes alterações que a emergência do passa-a-palavra provocou no ambiente de compra: acesso a atributos do produto (relacionados ou não com o preço); comparação e avaliação de soluções diferentes baseadas nas considerações dos compradores; maior qualidade da informação veiculada; informação mais organizada e estruturada.

A literatura sustenta também que a influência social é potenciada por outros fatores inerentes ao mundo *online*, como a dimensão das redes sociais e comunidades e a força dos relacionamentos *online* (Goldsmith e Horowitz, 2006; Schlosser, 2006). No entanto, é importante não esquecer que, no contexto *online*, a emissão e recepção do passa-a-palavra são processos passivos, sem qualquer contacto presencial (Andreassen e Streukens, 2009). Por último, estes dois autores afirmam que os consumidores podem estar mais abertos ao passa-a-palavra, uma vez que estarão a procurar informação de forma ativa, ou seja, motivados para processarem a informação que recebem.

#### **5.6. Brand equity - Valor agregado à marca**

De um modo muito sucinto, *brand equity* está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e Machado, 2006). Contudo, no que diz respeito a uma definição concreta, os autores Christodoulides e De Chernatony (2009) afirmam que a literatura sobre *brand equity* permanece substancial, amplamente fragmentada e inconclusiva.

Irrefutável é perceber, tal como afirma Knowles (2008), que as marcas são, no mundo *online* e nos dias de hoje, o principal tema dos negócios. E quando os profissionais de marketing usam o termo *brand equity*, eles tendem a significar a força da marca, baseada no cliente, para diferenciá-lo do significado de valorização de ativos (Wood, 2000). Força esta que tem vindo a ser fortalecida com o mundo *online*.

As ações de *branding online*, na área da moda e do vestuário, atuam no sentido de possibilitar um vínculo forte, duradouro e de confiança com o cliente e proporcionam uma tremenda vantagem competitiva neste mercado competitivo que é o de moda. Para se destacarem, as empresas precisam compreender que ter uma estratégia de marca, torna-as fortes, frequentemente lembradas e presentes na vida do consumidor.

### **5.7. Intenção de compra**

A intenção de compra é definida como a predisposição do consumidor para efetuar uma possível aquisição, de acordo com determinados fatores ou motivações do quadro geral do processo de tomada de decisão do consumidor (Kotler & Keller, 2009). A intenção é uma das etapas do processo de compra e é vista como uma resposta consciente por parte do indivíduo a diferentes estímulos a que está sujeito.

A intenção de compra por uma marca ou produto está sempre dependente das atitudes da marca, mas também das próprias características do consumidor, ultrapassando por vezes a atitude pessoal do mesmo. A motivação e a personalidade do consumidor são vistas como condicionantes da intenção de compra (Spears & Singh, 2004).

Estudos anteriores feitos na Malásia, República Tcheca e nos EUA tentaram perceber os fatores que podem afetar a intenção de compra *online* (Alam and Yasin, 2010, Bednarz and Ponder, 2010, Lee *et al.* 2011, Pilík, 2013). Lee *et al.* (2011) fizeram um estudo na Malásia e identificaram que o valor percebido, a percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, reputação da empresa, privacidade, confiança, segurança e funcionalidade têm uma relação com a intenção de recompra online. Pilík (2013) argumenta que a decisão do consumidor *web* sofre influência de muitos fatores. Na sua pesquisa feita na República Tcheca identificou-se forte relação dos fatores confiança, segurança e privacidade com a intenção de compra.

## **CAPITULO 2 - Estudo I - A percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais**

### **2.1. Objetivos de investigação**

Na revisão de literatura expôs-se o conceito de marcas de moda de luxo e a importância das redes sociais na sua comunicação. Foram também abordadas algumas das principais dimensões que podem estar relacionadas com esta relação entre a marca e o consumidor nos canais de social media.

Com base nesta exposição, a presente pesquisa partiu das seguintes perguntas de investigação:

- 1) No contexto dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário, qual a aplicabilidade do modelo de Yadav e Rahman, (2017) e, em concreto, das dimensões que o constituem?
- 2) Qual a atitude destes consumidores relativamente às componentes de “informação”, “tendências”, “interatividade” e “passa-a-palavra” envolvidos nas publicações que as marcas de moda de luxo fazem nas redes sociais?
- 3) Que correlações existem entre estas dimensões e que valor atribuem estes consumidores às marcas de moda de luxo que fazem estas publicações?
- 4) Qual a correlação existente entre o valor das marcas e a intenção de as comprar?

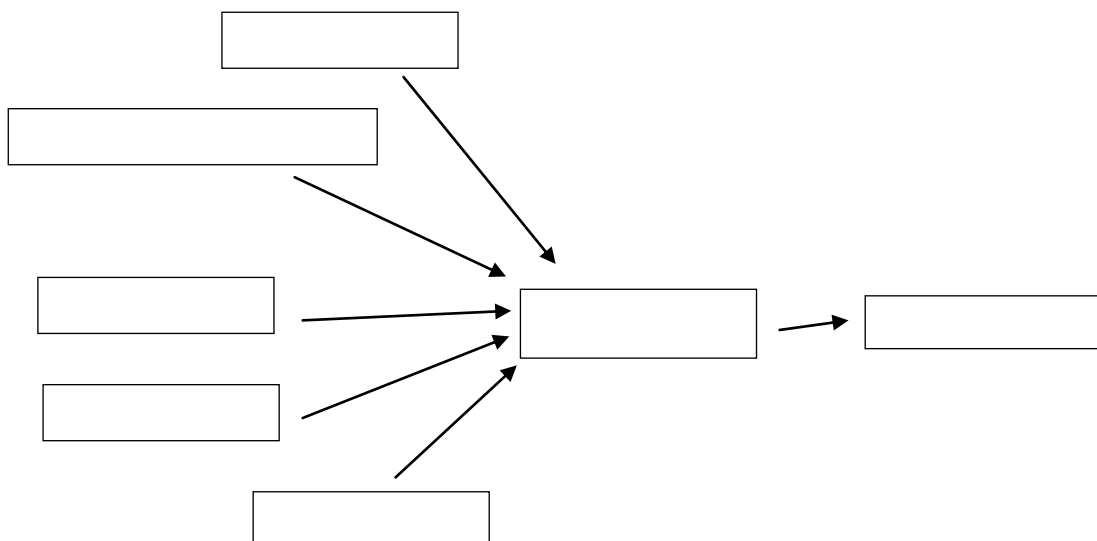


Figura 1: Modelo Conceptual

## **2.2. Instrumento, amostra e procedimentos**

Para o desenvolvimento da investigação, utilizou-se o método quantitativo com recurso a um inquérito por questionário autoadministrado. Este questionário foi constituído por duas partes. Em primeiro lugar colocou-se um conjunto de perguntas sobre o perfil demográfico, os indivíduos e os seus hábitos de consumo de redes sociais. A segunda parte do questionário foi elaborada com base na escala de Yadav e Rahman (2017) que pretende mensurar as perceções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo e a segunda parte analisa o perfil dos consumidores. Para avaliar a escala de perceções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo utilizou-se uma escala de tipo Likert de 5 pontos.

A escala de Yadav e Rahman (2017) foi adaptada e traduzida para língua portuguesa com o objetivo de mensurar as perceções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo. A versão final do questionário foi pré testada com 50 consumidores. Após se proceder a pequenos ajustes de semântica, os questionários foram depois distribuídos para autopreenchimento, obtendo-se uma amostra não probabilística, por conveniência, composta por 607 indivíduos.

## **2.3. Análise de resultados**

### **2.3.1 Caracterização da amostra**

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente no que diz respeito à idade, os indivíduos foram agrupados em 5 escalões etários, conforme se pode analisar na tabela 1.

Relativamente ao género, dos 607 indivíduos presentes na amostra, verifica-se a existência de uma relação de equilíbrio entre os dois géneros. Contudo a existência de um número de mulheres superior ao número de homens, não tem a pretensão de um

rigor proporcional estatístico, respeitando, no entanto, a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística.

Variáveis	Categorias	Frequência	Porcentagem
Faixas etárias	18-25	105	17,3
	26-35	123	20,3
	36-45	197	32,5
	46-55	111	18,3
	56-65	58	9,6
	66-79	13	2,1
Sexo	Masculino	235	38,7
	Feminino	372	61,3
Situação profissional	Estudante	38	6,3
	Desempregado	82	13,5
	Empregado por conta própria	73	12,0
	Empregado por conta de outrem	409	67,4
	Reformado	5	,8
Nível académico	Secundário	240	39,5
	Licenciatura	291	47,9
	Pós graduação/Mestrado	76	12,5
Zona de residência	Zona Norte	228	37,6
	Zona Centro	246	40,5
	Zona Sul	101	16,6
	Ilhas	32	5,3
	<b>Total</b>	<b>607</b>	<b>100,0</b>

Tabela 1: Caracterização da amostra

Em relação à caracterização sociodemográfica da amostra, parece importante compreender a sua origem ao nível profissional. Deste modo, a Tabela 1, torna claro este ponto.

No que diz respeito às habilitações literárias da amostra, esta demonstra que 240 dos seus elementos, (correspondente a 39,5% do total da amostra) detêm habilitações ao nível do secundário, 291 dos indivíduos (47,9% da amostra) são licenciados e apenas 76 indivíduos, 12,5% do total da amostra, são detentores de qualificações como, pós-graduações, mestrados ou doutoramentos.

Como forma de completar a caracterização sociodemográfica, importa perceber a sua origem geográfica. Deste modo, é possível verificar que, a amostra em causa é composta por indivíduos da Zona Norte de Portugal num total de 38%. O centro de Portugal apresenta-se 41%, e o Sul com 17%, finalmente as ilhas surgem com apenas 32 indivíduos (5% da amostra).

### 2.3.2. Análise da consistência interna das dimensões

Dado que este estudo partiu de dimensões construídas antecipadamente numa investigação de Yadav e Rahman, (2017), pretendeu-se confirmar a consistência interna dessas dimensões utilizando o *Alfa de Cronbach*. De acordo com o que se pode verificar na tabela 2, todas as dimensões se encontram acima do 0,7, considerado como aceitável.

O passo seguinte à verificação dos valores médios entre os itens de cada dimensão é transformar as dimensões variáveis para posterior análise.

Dimensões	Itens	Alfa de Cronbach
Informação	Estas páginas fornecem informação útil sobre os seus produtos	0,741
	A informação que estas páginas oferecem é fácil de compreender	
	A informação que estas páginas oferecem permite que os seus fans e seguidores se mantenham informados	
Tendências	Os conteúdos publicados nas redes sociais das marcas de moda de luxo mostram as últimas tendências	0,883
	Acompanhar estas páginas significa estar realmente na moda	
	Tudo o que é tendência de moda é publicado nestas páginas	
Personalização	As páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo dão recomendações para compras que vão ao encontro do consumidor	0,866
	Estas páginas satisfazem as necessidades dos consumidores	
	Estas páginas facilitam a procura de informação personalizada	
Interatividade	As páginas das redes sociais das marcas de moda de luxo permitem ao consumidor partilhar conteúdos...	0,734
	Estas páginas facilitam a interação com colegas e amigos	
	Estas páginas interagem regularmente com os seus fans e seguidores	
Passa palavra	Partilharia as pág. de redes sociais das marcas de moda de luxo com seus colegas e amigos	0,788
	Recomendaria estas páginas aos seus colegas e amigos	
	Aconselharia os meus amigos e colegas a visitarem estas páginas	

Valor da marca	Considero que estas marcas são fortes	0,884
	Estas marcas têm produtos de qualidade	
	Estas marcas são muito conhecidas	
Intenção de compra	Estou disposto a comprar estas marcas no futuro	0,741
	Eu tenho intenção de comprar estas marcas	
	Os produtos destas marcas estão na minha lista de compras futuras	

Tabela 2: Consistência interna das dimensões - *Alpha de Cronbach*

### 2.3.3. Análise descritiva das dimensões

Considerou-se importante fazer uma análise descritiva destas dimensões. Salienta-se que para esta análise foi tido em conta que estas variáveis foram medidas com uma escala de *likert* de 5 pontos: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente.

Assim, foi possível verificar que, os inquiridos valorizam de forma positiva as cinco dimensões relativas às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais (Informação, Tendências, Personalização, Interatividade e passa-a-palavra). Além disso, manifestam apreço por estas marcas através da classificação positiva que dão à dimensão “valor das marcas”. E, finalmente, mostram “intenção de comprar” através também de uma pontuação positiva.

Dimensões	Média	Desvio padrão
Informação	3,99	0,77
Tendências	3,91	1,17
Personalização	3,91	1,01
Interatividade	3,99	0,76
Passa-a-palavra	3,88	0,90
Valor da marca	3,91	1,17
Intenção de compra	3,99	0,77

Tabela 3: Análise descritiva das dimensões

### 2.3.4. Análise correlacional entre as dimensões

No intuito de perceber de que forma as variáveis se correlacionavam com “Intenção de compra” foi realizada uma correlação de *Pearson*. De acordo com Pereira (2006), o procedimento estatístico de correlação determina o grau de associação entre variáveis. Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa) e +1 uma

(correlação positiva perfeita). O valor zero indica a inexistência de relação linear entre as variáveis.

<b>Dimensões</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1.Intenção de compra	1						
2.Valor da marca	,505**	1					
3.Passa-a-palavra	,979**	,501**	1				
4.Informação	,499**	,997**	,500**	1			
5.Tendências	,498**	,511**	,494**	,511**	1		
6.Personalização	,987**	,507**	,988**	,506**	,498**	1	
7.Interatividade	,637**	,958**	,629**	,954**	,511**	,638**	1

Tabela 4: Análise correlacional entre as dimensões

\*\* Correlação significativa para  $\alpha \leq 0.01$

De acordo com a tabela 4, pode-se verificar que as correlações apresentadas são todas elas positivas e estatisticamente significativas. Diante o resultado positivo da correlação, avançou-se para a realização da regressão linear.

### 2.3.5. Regressão linear

Procurou-se, então, avaliar quais as dimensões relativas às redes sociais que melhor podem prever o valor da marca. Para isso realizou-se uma Regressão linear múltipla utilizando as dimensões relativas às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais (Informação, Tendências, Personalização, Interatividade e passa-a-palavra) como variáveis independentes e a dimensão “Valor das marcas” como variável dependente (tabela 5).

<b>Variáveis independentes</b>	<b>Variável dependente: Valor das marcas</b>		
	<b>Beta</b>	<b>t-value</b>	<b>Sig.</b>
Tendências	0,896	76,549	0,000
Passa-a-palavra	0,114	8,832	0,000
R2	0,994		

Tabela 5: Regressão linear múltipla

O modelo final, relativo à variável dependente: o “Valor das marcas” encontrado explica 99,4% da variância total dos dados. Foram apenas retidas no modelo final as

dimensões “Tendências” e “Passa-a-palavra”. A variável independente com maior poder preditivo, neste caso, é a “Tendências”, com uma relação de carácter positivo ( $\beta=0,896$ ). A dimensão “Passa-a-palavra” surge com um menor impacto na variável dependente ( $\beta=0,114$ ).

Variável independente	Variável dependente: Intenção de compra		
	Beta	t-value	Sig.
Valor das marcas	0,505	14,393	0,000
R2	0,254		

Tabela 6: Variável dependente: Intenção de compra

Posteriormente procurou-se apurar qual o impacto da variável “Valor das marcas” na “Intenção de compra”, tendo-se realizado uma regressão linear simples na qual esta última se assumiu como variável dependente (tabela 6).

O modelo final encontrado explica apenas 25,5% da variância total dos dados, tendo a variável “Valor da marca” assumido um valor positivo ( $\beta=0,505$ ). Na figura 2 sintetiza-se o modelo final decorrente das regressões realizadas.

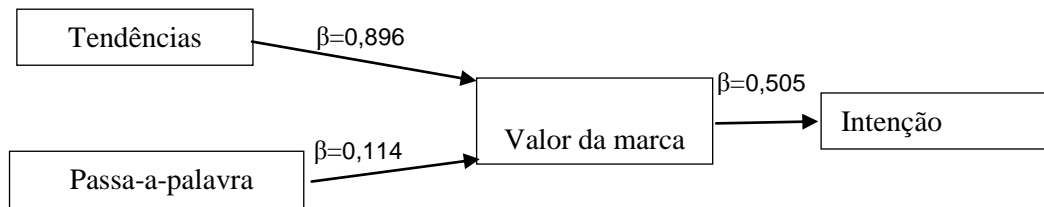


Figura 2: Variáveis que têm impacto no valor da marca e na intenção de compra

### 3. Conclusões

A crescente difusão dos canais digitais, impulsionados pelo rápido desenvolvimento das tecnologias de informação, atenuou as distâncias físicas e desencadeou mudanças profundas na forma de pesquisar, comunicar e fazer compras. As empresas diversificaram as suas formas de interagir com os clientes e de fazer negócio.

Os consumidores modificaram o seu comportamento de compra e passaram a utilizar diferentes canais digitais ao longo da sua jornada. Esta permuta constante de canais estende-se também aos pontos de contacto. Assistimos, portanto, à criação de uma nova jornada de consumo, impulsionada pelos canais digitais, que coloca um alerta nas organizações que ambicionam atrair os clientes e retê-los num ciclo de fidelização.

As redes sociais são uma plataforma usada para ter exposição social, desenvolver consciência do website, são um veículo de implementação de campanhas de marketing e de interação frequente com os consumidores (Ashley & Tuten, 2015; Rawat & Divekar, 2014). São ainda um canal de publicidade, de pesquisa dos consumidores, providencia-lhes uma voz mediante a interação e partilha de opiniões com a rede (Ashley & Tuten, 2015; Yadav & Rahman, 2017).

Neste artigo, expuseram-se diversos estudos que remetem para a importância de explorar a dimensão de persuasão, conversão, fidelização e vínculo. Por exemplo, Teng *et al.* (2017) criaram um modelo conceptual para testar os determinantes da persuasão das mensagens de passa-a-palavra entre utilizadores dos meios sociais e os impactos que estas têm na mudança de atitude e comportamento dos consumidores. Enginkaya & Yilmaz (2014) exploraram a fase de conversão sob o ponto de vista das motivações dos consumidores para interagir com e sobre as marcas nos meios sociais. Laroche, Habibi, and Richard (2013) exploraram como as comunidades de marcas estabelecidas nos meios sociais, influenciam a fidelização à marca e os relacionamentos entre clientes e as marcas, produtos, empresas e outros clientes.

A qualidade da informação captura a qualidade do conteúdo e o valor percebido pelo cliente e inclui características como a informação atualizada, precisa, informativa e relevante (Hernández, 2009; Lopes & Melão, 2013; Huizingh & Hoekstra, 2003). O conteúdo pode ser visto como útil, mas também pode ser uma importante fonte de prazer se o uso do website for intrinsecamente motivador (Treiblmaier & Pinterits, 2010).

Estes aspetos foram abordados na parte conceptual deste artigo, na qual também se destacaram as principais dimensões que estão presentes na perceção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais.

A componente empírica deste estudo permitiu responder às questões de investigação previamente colocadas.

Em primeiro lugar a aplicabilidade do modelo de Yadav e Rahman, (2017) ao contexto português. O estudo demonstrou que o modelo de Yadav e Rahman, (2017) se pode aplicar à realidade portuguesa, desde logo porque a análise da consistência interna das dimensões demonstra que existe robustez no modelo.

No que diz respeito à atitude dos consumidores relativamente às componentes de “informação”, “tendências”, “interatividade” e “passa-a-palavra”, pode-se afirmar que todas as dimensões do modelo demonstraram ser pertinentes para os consumidores portugueses, já que se obtiveram respostas positivas em todas elas. Os consumidores valorizam especialmente a componente informativa e divulgadora de tendências que podem ter as publicações destas marcas nas redes sociais. Contudo destacam-se também como importantes a personalização da comunicação e a interatividade que são proporcionadas por estes canais.

Assim, os resultados decorrentes das análises elaboradas sobre o impacto de cada uma das variáveis em causa, demonstram níveis bastante razoáveis e até mesmo altos em alguns casos. O impacto da credibilidade das publicações e do envolvimento cognitivo e emocional nas publicações assim como o passa-a-palavra demonstraram que a credibilidade das redes sociais está em alta. Este resultado encontra-se em consonância com o proposto por Lu *et al.* (2014), que indicam que o facto de os consumidores acreditarem e procurarem conteúdo contribui para uma atitude positiva face aos produtos de marcas de luxo, o que terá um impacto positivo na futura aquisição do produto, bem como na difusão e partilha.

Por sua vez, no que diz respeito às correlações entre as dimensões, verificou-se que todas as dimensões se correlacionam entre si. Além disso correlacionam-se com a

dimensão valor da marca, demonstrando que elas podem, de facto, ter uma influência na componente das atitudes dos consumidores.

Pode-se afirmar que as principais motivações de compra das marcas de luxo prendem-se não só com características da marca em si, mas também com alguns fatores relevantes para o consumidor, como é o caso da qualidade e da exclusividade, mas também pelas características hedónicas e também pelo estilo de vida do consumidor.

A correlação existente entre o valor das marcas e a intenção de as comprar apresenta uma correlação entre o valor atribuído a estas marcas e a intenção de compra, demonstrando que a componente comportamental é também implicada e estimulada por aquelas dimensões. Portanto, os resultados demonstraram uma correlação positiva, no caso da intenção de compra, o que está de acordo com os estudos de Lu *et al.* (2014).

Confirma-se, portanto, o facto de os consumidores revelarem uma atitude positiva perante as publicações, que por sua vez impacta a intenção.

Estudos revelam que as marcas de luxo, ao estarem presentes nas redes sociais e plataformas *online*, “perdem” valor, uma vez que a sua maior valia é o atendimento personalizado e a exclusividade no seu todo (Wiedmann, 2009; Keller, 2009). No entanto, os resultados deste estudo apontam no sentido em que o valor da marca aumenta a intenção de compra.

Existem limitações que devem ser mencionadas e, se possível, mitigadas em futuras contribuições neste âmbito. O questionário, disponibilizado online, revelou-se bastante extenso. Aconselha-se que as futuras contribuições nesta área simplifiquem ou até mesmo limitem os itens de questões.

No que respeita à recolha de dados, para além de a amostra ser razoável, possui algumas limitações, como o fato de ser de conveniência. Uma amostra maior e mais diversificada poderão evidenciar outras relações entre as variáveis em estudos e tornar os resultados mais robustos.

Os resultados obtidos dão linhas de orientação importantes para futuras investigações. Recomenda-se o desenvolvimento do modelo apresentado, com sucessivas interações, com vista a ser melhorado e robustecido. Uma amostra maior com outras análises estatísticas poderia dar novas visões e orientações.

De facto, a temática das redes sociais e da sua utilização na comunicação da marca é ampla e essencial no panorama atual do marketing, o que torna pertinente a continuação desta linha de investigação no futuro.

## CAPITULO 3 – Estudo 2 - Uma análise dos perfis dos utilizadores de redes sociais de marcas de moda de luxo.

### 3. Análise de resultados

Neste ponto apresenta-se uma análise e discussão dos resultados da investigação apresentada em epígrafe.

#### 3.1. Caracterização da amostra

No que diz respeito a esta investigação os questionários foram administrados a uma amostra não probabilística de conveniência composta por 602 portugueses. Nesta primeira parte de análise de dados será feita a caracterização dessa amostra.

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente no que diz respeito à idade, os indivíduos foram agrupados em 5 escalões etários, conforme se pode analisar na tabela nr. 1.

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentagem
Faixas etárias	18-25	105	17,3
	26-35	123	20,3
	36-45	192	31,9
	46-55	111	18,3
	56-65	58	9,6
	66-79	13	2,1
Sexo	Masculino	234	38,9
	Feminino	368	61,1
Situação profissional	Estudante	38	6,3
	Desempregado	81	13,5
	Empregado por conta própria	73	12,1
	Empregado por conta de outrem	405	67,3
	Reformado	5	,8
Nível	Secundário	236	39,2

## Relatório de Pós-doutoramento

académico	Licenciatura	290	48,2
	Pós graduação/Mestrado	76	12,6
Zona de residência	Zona Norte	225	37,4
	Zona Centro	245	40,7
	Zona Sul	100	16,6
	Ilhas	32	5,3
	<b>Total</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Tabela 1: Caracterização da amostra

Relativamente ao género, dos 602 indivíduos presentes na amostra, verifica-se a existência de uma relação de equilíbrio entre os dois géneros. Contudo a existência de um número de mulheres superior ao número de homens, não tem a pretensão de um rigor proporcional estatístico, respeitando, no entanto, a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística.

Ainda relativamente à caracterização sociodemográfica da amostra, parece importante compreender a sua origem ao nível profissional. Deste modo, a tabela nr. 3, clarifica essa dimensão.

No que diz respeito às habilitações literárias da amostra, (tabela 4), esta demonstra que 240 dos seus elementos (correspondente a 39,5% do total da amostra) detêm habilitações ao nível do secundário, 291 dos indivíduos (47,9% da amostra) são licenciados e apenas 76 indivíduos, 12,5% do total da amostra, são detentores de qualificações como, pós-graduações, mestrados ou doutoramentos.

Como forma de completar a caracterização sociodemográfica, importa perceber a sua origem geográfica. Deste modo, é possível verificar, que a amostra em causa é composta por indivíduos da Zona Norte de Portugal num total de 38%. O centro de Portugal apresenta-se 41%, e o Sul com 17%, finalmente as ilhas surgem com apenas 32 indivíduos (5% da amostra).

### 3.2. Análise da consistência interna das dimensões

Comprovada a correlação entre as variáveis, prossegue-se com a análise fatorial, em que é examinado o *Alfa de Cronbach*. Esta análise tem como finalidade validar a consistência interna das dimensões em estudo. Os valores do *Alfa de Cronbach* apresentam as consequentes aceções (George e Mallery, 2003): ]0,9 – 1,0] = excelente; ]0,8 – 0,9] = bom; ]0,7 – 0,8] = aceitável; ]0,6 – 0,7] = duvidoso; ]0,5 – 0,6] = pobre;  $\leq 0,5$  = inaceitável.

Dimensões	Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>
Informação	Estas páginas fornecem informação útil sobre os seus produtos	0,746
	A informação que estas páginas oferecem é fácil de compreender	
	A informação que estas páginas oferecem permite que os seus fans e seguidores se mantenham informados	
Tendências	Os conteúdos publicados nas redes sociais das marcas de moda de luxo mostram as últimas tendências	0,880
	Acompanhar estas páginas significa estar realmente na moda	
	Tudo o que é tendência de moda é publicado nestas páginas	
Personalização	As páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo dão recomendações para compras que vão ao encontro do consumidor	0,866
	Estas páginas satisfazem as necessidades dos consumidores	
	Estas páginas facilitam a procura de informação personalizada	
Interatividade	As páginas das redes sociais das marcas de moda de luxo permitem ao consumidor partilhar conteúdos...	0,739
	Estas páginas facilitam a interação com colegas e amigos	
	Estas páginas interagem regularmente com os seus fans e seguidores	
Passa palavra	Partilharia as páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo com seus colegas e amigos	0,791
	Recomendaria estas páginas aos seus colegas e amigos	
	Aconselharia os meus amigos e colegas a visitarem estas páginas	
Valor da marca	Considero que estas marcas são fortes	0,881
	Estas marcas têm produtos de qualidade	
	Estas marcas são muito conhecidas	
Intenção de compra	Estou disposto a comprar estas marcas no futuro	0,746
	Eu tenho intenção de comprar estas marcas	
	Os produtos destas marcas estão na minha lista de compras futuras	

Tabela 2: Consistência Interna das Escalas

De acordo com o que se pode verificar na tabela nr 6, relativa aos *Alpha de Cronbach*, parece importante mencionar que todas as dimensões se encontram acima do 0,7, considerado como o limite, ou o razoável.

### 3.3. Análise de *clusters* – identificação dos segmentos

Após a análise da consistência interna, e dado que todas as dimensões apresentavam valores de *Alpha* aceitáveis, procedeu-se à fusão dos seus respetivos itens com base na média entre eles.

No sentido de moldar perfis de utilizadores procedeu-se a uma análise de *clusters*.

	Cluster 1 n=324 (53,8%)	Cluster 2 n=50 (8,3%)	Cluster 3 n=159 (26,4%)	Cluster 4 n=69 (11,5%)
Informação	0,64	-2,41	-0,61	0,15
Tendências	0,53	-2,03	0,28	-1,67
Personalização	0,38	-1,98	0,04	-0,49
Interatividade	0,63	-2,43	-0,59	0,15
Passa palavra	0,57	-2,23	0,13	-1,40

Tabela 3: Identificação dos segmentos (Zscores)

Começamos por definir as variáveis que serviriam para identificar os clusters: Informação, Tendências, Personalização, Interatividade e Passa-a-palavra. Neste contexto os valores finais das variáveis foram transformados em *Z scores*. No intuito de obter o número ideal de clusters, foram realizadas extrações com diferentes números de clusters. Foram identificados 4 *clusters* que representavam a diversidade de perfis da amostra em relação às variáveis iniciais (tabela 3).

Autenticando a caracterização e o confronto dos segmentos mencionados face a um conjunto de variáveis, procedeu-se a uma análise da variância (ANOVA). Este teste permite comparar diferentes médias em mais de dois grupos (Pereira, 2006).

Cada segmento possui um conjunto de indicadores que os torna diferentes e portanto caracterizáveis (sempre que existir significância). As referências “*Post Hoc*” presentes nas tabelas correspondem ao resultado das comparações de médias entre os clusters, permitindo perceber qual a hierarquia de atitudes dos segmentos face às diferentes variáveis. Esta hierarquia é representada pelo sinal “>” (tabela 4).

Dimensões	Entusiastas (53,8%)	Céticos (8,3%)	Moderados (26,4%)	Indecisos (11,5%)	Média Geral	F	Sig.	Post Hoc
Informação	4,49 (0,25)	2,12 (0,49)	3,52 (0,30)	4,11 (0,56)	3,99 (0,77)	849,875	0,000	1>4>3>2
Tendências	4,54 (0,42)	1,56 (0,56)	4,26 (0,33)	1,98 (0,75)	3,92 (1,16)	1,040	0,000	1>3>4>2
Personalização	4,30 (0,49)	1,90 (0,66)	3,96 (1,10)	3,41 (0,88)	3,91 (1,01)	154,442	0,000	1>3>4>2
Interatividade	4,48 (0,25)	2,12 (0,49)	3,53 (0,29)	4,11 (0,56)	3,99 (0,77)	836,328	0,000	1>4>3>2
Passa palavra	4,41 (0,37)	1,86 (0,49)	4,01 (0,26)	2,61 (0,47)	3,89 (0,90)	972,519	0,000	1>3>4>2

Tabela 4: Descrição dos segmentos

Com base nos valores obtidos em cada dimensão descrevem-se agora os perfis encontrados. Os entusiastas, que representam 53,8% da amostra, obtiveram valores elevados em todas as dimensões. Caracterizam-se por valorizar muito as publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais: consideram que elas fornecem informação, que ditam tendências, que vão ao encontro das necessidades dos utilizadores, que permitem ao consumidor partilhar conteúdos. Além disso manifestam intenção de recomendar a amigos e familiares estas marcas. Também consideram estas marcas muito fortes e pretendem comprá-las. 74,7% dos entusiastas passa mais de 3 horas por dia nas redes sociais, sendo compostos por indivíduos de ambos os sexos e de todas as faixas etárias.

Os céticos constituem 8,3% da amostra. Estes consumidores assumem um perfil contrário: não consideram que as publicações destas marcas sejam informativas, nem que ditam tendências, nem que vão ao encontro das necessidades dos consumidores, pelo que não pretendem recomendá-las. Não consideram estas marcas fortes nem pretendem comprá-las. São constituídos por consumidores de ambos os sexos e de todas as faixas etárias. 44% Dos céticos consomem redes sociais entre 30 minutos a uma hora por dia.

Dimensões	Entusiastas (53,8%)	Céticos (8,3%)	Moderados (26,4%)	Indecisos (11,5%)	Média Geral	F	Sig.	Post Hoc
Valor das marcas	4,54 (0,42)	1,56 (0,56)	4,25 (0,32)	1,98 (0,75)	3,92 (1,16)	1,050	0,000	1>3>4>2

## Relatório de Pós-doutoramento

Intenção de compra	4,47 (0,28)	2,12 (0,49)	3,54 (0,32)	4,11 (0,56)	3,99 (0,77)	747,367	0,000	1>4>3> 2
--------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	---------	-------	-------------

Tabela 5: Segmentos face ao “valor das marcas” e “intenção de compra”

Os moderados, que reproduzem 26,4% da amostra, mostram valores mais baixos do que os entusiastas em todas as dimensões mas todas elas positivas. Destacam-se as dimensões “Tendências”, “Personalização”, “Passa-a-palavra” e “Valor da marca” como as mais valorizadas. Valorizam estas marcas mas assumem uma intenção de compra moderada.

Englobam consumidores de ambos os sexos e de todas as faixas etárias. 72,3% dos moderados passa mais de 3 horas por dia em redes sociais.

Os indecisos, que constituem 11,5% da amostra, apresentam valores algo contraditórios. Apresentam valores relativamente altos nas dimensões “Informação”, “Interatividade” e “intenção de compra”, mas valores mais baixos na dimensão “Personalização”. Apresentam valores negativos nas dimensões “Tendências”, “Passa-a-palavra” e “Valor das marcas”. Estão presentes em ambos os sexos e em todas as faixas etárias. 47,8% dos Indecisos passa mais de 3 horas por dia nas redes sociais.

	Dimensões	Entusiastas	Céticos	Moderados	Indecisos	Total
Sexo	Feminino	203 (62,7%)	27 (54%)	102 (64,2%)	36 (52,2%)	368 (61,1%)
	Masculino	121 (37,3%)	23 (46%)	57 (35,8%)	33 (47,8%)	234 (38,9%)
Faixas etárias	18-25	71 (21,9%)	6 (12%)	21 (13,2%)	7 (10,1%)	105 (17,4%)
	26-35	54 (16,7%)	16 (32%)	40 (25,2%)	13 (18,8%)	123 (20,4%)
	36-45	99 (30,6%)	18 (36%)	49 (30,8%)	26 (37,7%)	192 (31,9%)
	46-55	64 (19,8%)	5 (10%)	28 (17,6%)	14 (20,3%)	111 (18,4%)
	56-65	27 (8,3%)	4 (8%)	19 (11,9%)	8 (11,6%)	58 (9,6%)
	66-75	9 (2,8%)	1 (2%)	2 (1,3%)	1 (1,4%)	13 (2,2%)
Utilização de redes sociais por dia	Menos de 30 min	0 (0%)	7 (14%)	5 (3,1%)	0 (0%)	12 (2%)
	30 min a 1 hora	1 (0,3%)	22 (44%)	1 (0,6%)	1 (1,4%)	25 (4,2%)
	1 a 2 horas	5 (1,5%)	12 (24%)	4 (2,5%)	7 (10,1%)	28 (4,7%)
	2 a 3 horas	76 (23,5%)	7 (14%)	34 (21,4%)	28 (40,6%)	145 (24,1%)
	Mais de 3 horas	242 (74,7%)	2 (4%)	115 (72,3%)	33 (47,8%)	392 (65,1%)
	Total	324 (100%)	50 (100%)	159 (100%)	69 (100%)	602 (100%)

Tabela 6: Perfil dos segmentos: Sexo, idade e Utilização de redes sociais

No que diz respeito à análise da significância (valores de Chi-Quadrado) verifica-se que não existe diferença significativa em termos de sexo e faixas etárias. No entanto, as diferenças encontradas ao nível da utilização de redes sociais apresentam significância.

#### **4. Conclusões**

Tendo em conta a revisão de literatura, o objetivo central deste estudo, passa por identificar perfis de utilizadores das redes sociais de moda de luxo em Portugal. Neste sentido, pode-se afirmar que os mesmos foram encontrados, e que se podem mencionar quatro importantes perfis: os entusiastas, os cétricos, os moderados e os indecisos.

Os entusiastas, indivíduos que obtiveram valores elevados em todas as dimensões. Foram caracterizados por valorizar em excesso as publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais, manifestam intenção de recomendar a amigos e familiares estas marcas e consideram estas marcas muito fortes tendo como intenção a compra.

Os cétricos, por seu lado, assumem um perfil contrário. São constituídos por consumidores de ambos os sexos e de todas as faixas etárias. Apenas 44% dos cétricos consomem redes sociais até hora por dia.

Os moderados apresentam valores mais baixos do que os entusiastas em todas as dimensões mas todas elas positivas. Valorizam estas marcas mas assumem uma intenção de compra moderada.

Os indecisos apresentam valores algo opostos e até mesmo contraditórios. Apresentam valores relativamente altos nas dimensões “Informação”, “Interatividade” e “intenção de compra”, mas valores mais baixos na dimensão “Personalização”. Apresentam valores negativos nas dimensões “Tendências”, “Passa-a-palavra” e “Valor das marcas”.

#### **5.2 Limitações e implicações para profissionais**

O trabalho empírico apresentado teve como base amostras não probabilísticas. Os critérios de seleção das mesmas procuraram cumprir todas as regras inerentes, no intuito de contribuir para a compreensão dos fenómenos observados mas não foi possível retirar conclusões totalmente extrapoláveis para o universo.

Eventualmente poderiam ter sido abrangidos mais indivíduos e mais variáveis que permitissem um retrato mais completo do panorama. Poderiam ter sido envolvidos profissionais da publicidade e comunicação de marketing procurando que a perspetiva destes profissionais pudesse complementar as opiniões. Finalmente poderiam ter sido desenvolvidas provas estatísticas que permitissem verificar relações de causalidade entre as variáveis.

### **5.3 Sugestões para futuras investigações**

No que diz respeito a sugestões para futuros trabalhos acredita-se que o conceito de segmentação poderia ser mais desenvolvido. O presente trabalho apresenta uma perspetiva panorâmica do fenómeno pretendendo analisar a sua realidade na perspetiva dos consumidores, no entanto, numa futura investigação os profissionais da área poderiam também ser envolvidos. Em futuros trabalhos, para além de uma abordagem panorâmica, sugerem-se também abordagens segmentadas, junto de potenciais grupos de consumo específicos.

Ao nível do número de indivíduos envolvidos, futuros estudos poderiam utilizar amostras mais amplas, eventualmente trabalhadas em sintonia com os dados do Instituto Nacional de Estatística.

Dada a importância deste tema quer em termos sociológicos, quer em termos económicos, sugere-se aos investigadores das áreas da gestão, do marketing e da comunicação o desenvolvimento de estudos que aprofundem aspetos específicos deste amplo fenómeno, trazendo novos contributos para o panorama da investigação na área do consumo de produtos de moda e vestuário.



## CONCLUSÃO

Tendo em conta o estado de arte e os objetivos da investigação, pode-se afirmar que se atingiram os objetivos pretendidos. Ficou confirmado que a crescente difusão dos canais digitais, impulsionados pelo rápido desenvolvimento das tecnologias de informação, atenuou as distâncias físicas e desencadeou mudanças profundas na forma de pesquisar, comunicar e fazer compras.

No que diz respeito aos resultados decorrentes das análises elaboradas sobre o impacto de cada uma das variáveis em causa, demonstraram-se níveis bastante razoáveis e até mesmo altos em alguns casos. O impacto da credibilidade das publicações e do envolvimento cognitivo e emocional nas publicações assim como o passa-a-palavra demonstraram uma credibilidade alta das redes sociais. Verificaram-se atitudes positivas face aos produtos de marcas de luxo e o devido impacto positivo na aquisição do produto, bem como na difusão e partilha.

A investigação tornou possível afirmar que as principais motivações de compra das marcas de luxo prendem-se não só com características intrínsecas da marca em si, mas também com alguns fatores relevantes para o consumidor, como é o caso da qualidade e da exclusividade, mas também pelas características hedónicas e também pelo estilo de vida do consumidor.

Foram ainda identificados 4 perfis de utilizadores das redes sociais de moda de luxo em Portugal: os entusiastas, os céticos, os moderados e os indecisos. Conseguiu-se perceber quais as redes sociais mais utilizadas e em especial, quanto tempo passa normalmente cada um dos grupos neste ambiente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuja M. Ahuja, B. Gupta, P. Raman. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior Communications of the ACM, 46 (12). pp. 145-151
- Alam and Yasin, S.S. Alam, N.M. Yasin. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5 (1), pp. 71-80
- Balasubramanian, S.; Bronnenberg B. J. (1997) Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing September 1997. Journal of the Academy of Marketing Science 25(4):329-346 DOI: 10.1177/0092070397254005
- Bastien, V. & Kapferer, J.N. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 16(5-6), 311-322. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Bach, J. & Schröder, F. (2013). Digital at Point of Sale. Consultado em Março 19, 2017 em: <http://digitalintelligencetoday.com/wp-content/uploads/2014/01/Acesso> em 19 dez. 2018
- Barreiro, A. M. (1998). La Moda en las Sociedades Modernas; Madrid; Editorial Tecnos
- Bednarz P. M., Bednarz, N. P., (2010) Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers, Marketing Management Journal, 20 (1), pp. 49-65
- Bednarz, M., Ponder N. (2010) Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. Marketing Management Journal, 20 (1) (2010), pp. 49-65
- Bonnet, D. (2012). Burberry's Digital Transformation: An interview with Angela Ahrendts CEO of Burberry. Capgemini Consulting. Consultado em Março 19, 2017 em: <https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/> Acesso em 18 Dez. 2018
- Burns, L. D.; Bryant, N. (2000). The Business of Fashion: Designing Manufacturing and Marketing; New York; Fairchild Publications.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2006). Marketing Research (5th Edition). Pearson.
- Capurro, R. (2009) Digital ethics. In: GLOBAL FORUM ON CIVILIZATION AND PEACE. Proceedings... Seoul: Academy of Korean Studies, 2009. p. 207-216.
- Campos, A.Q., (2013), O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa, Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 171

Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review' *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 52, No. 1, 16.02.2010, p. 43-66.

Cox, S. A. (2010). *Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats*. Tese de Mestrado, Rochester Institute of Technology.

Chevalier, G., Mazzalovo, N. (2008) *Luxury Brand Management. A World of Privilege*, John Wiley & Sons (Asia). Pte. Ltd. p. 14.

Chu, S-C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. doi: 10.1080/15252019.2011.10722189

Cunha, M. (2014). *Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário*, Porto, Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa

Cunha, Gi.; Cunha, J.; Monte, W. (2015). As mídias sociais e as empresas de moda. In: *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 16, pp. 28-45, abr.

Cunha, M & Valente, P. (2019). *Uso das Redes Sociais em Contexto Laboral. Percursos & IDEIAS*. Revista científica do ISCET. número 9 - 2ª série 2019, pp. 85-99

Delgado, D. (2008). *Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado*; Em *Moda-palavra e-periódico*; disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast\\_fashion-daniela\\_delgado.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf); Acesso: 25 de Julho 2018

Dickerson, K. G. (1999). *Textiles and Apparel in the Global Economy*. 3rd edn. New Jersey. Prentice Hall

Emmanouilides, C., Hammond, K. (2000) Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use March 2000. *Journal of Interactive Marketing* 14(2):17 – 32 DOI: 10.1002/(SICI)1520-6653(200021)14:2<17::AID-DIR2>3.0.CO;2-E

Erner, G. (2005). *Vítimas da moda? Como a criamos? porque a seguimos?* São Paulo. Editora SENAC

Ferrari, P. C. (2017). *A influência do meio digital na indústria da moda*; 21 de junho 2017; disponível em: [www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/](http://www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/); Acesso em: 16. julho. 2018

Ferreirinha, C. (2017). *O pós luxo é uma invenção de marketing e um conceito que me incomoda*; disponível em <https://marinaklil.com.br/carlos-ferreirinha-pos-luxo-e-uma-invencao-de-marketing-e-um-conceito-que-me-incomoda/> Acesso em: 16. julho. 2018

Fugazza, G. Q.; Saldanha, G. S. (2017). Priva-cidade, ética e informação: uma reflexão filosófica sobre os dilemas no contexto das redes sociais. in Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, 22 (50), pp. 91-101.

Ferguson, D. A., Ferguson E. M., Perse E M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television March 2000J ournal of Broadcasting & Electronic Media 44(2):155-174 DOI: 10.1207/s15506878jobem4402\_1

----- Global Online Retailing. (2010). Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers' Perspectives from a Developing Country. Disponível em: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=857486](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=857486) Acesso em: 16. julho. 2018

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

Guedes, M. G. (2005). Portuguese fashion design: two case studies, Interdisciplinary Conference of Fashion and Dress Cultures, Danmarks Designskole and Danish Museum of Art & Design; Copenhagen, Denmark; Disponível em [www.dkds.dk/forsking/fashiondressconference2005](http://www.dkds.dk/forsking/fashiondressconference2005). consultado a 07 Novembro 2018

Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian Case; In Journal of Fashion Marketing and Management; Vol. 5 (1); pp. 69-79

Gunther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 22(2), 201-209. doi: 10.1590/S0102-37722006000200010

Hines, T. (2007). Globalization: global markets and global supplies; In Hines, T. e Bruce, M. eds; Fashion Marketing Contemporary Issues; 2nd edn; Oxford; Elsevier

Kapferer, J.N. (2015). Strategic Brand Management; New York; The Free Press

Kawamura, Yuniya. (2005). Fashionology an introduction to fashion studies; London; Oxford Berg

Keller, K. L. (2009); Gestão estratégica de marcas; São Paulo– Brasil; Pearson Education do Brasil

Keller, K. L.; Machado, M. (2006). Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 85-87918-89-3

Khan, N. (2000). Catwalk politics - Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis; In Bruzzi, S. e Gibson P. C. eds; London; Routledge

Kim, A. J.; KO, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. In: Journal of Business Research, vol. 65, pp. 1480-1486

Kunh, T. S. (2010). A estrutura das revoluções científicas. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A

Lapolli, M. (2009). Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009, pp. 20-30.

Lee, M.; Johnson, K. P. (2003). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers; In Journal of Fashion Marketing & Management, 6 (2), pp.1361-2026.

Lee C.H., Eze U.C., Ndubisi N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23 (2), pp. 200-221

Lipovetsky, G. (1997). Le Luxe Éternel: de L'Âge du Sucré au Temps des Marques; France. Gallimard Marketing Management; 34; pp. 18-26

Liu, M. & Arnett (2002) Sales effort free riding and coordination with price match and channel rebate. European Journal of Operational Research, v. 219, n. 2, p. 264-271.

Liao, Z. & Cheung M. (2010). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. School of Business, Hong Kong Baptist University, Kowloon, Hong Kong. Information & Management 38 (2010) 299-306

Maia, F.; Costa, C. (2015). Apesar das dificuldades econômicas, mercado de luxo cresce na cidade. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna\\_cidades\\_df,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna_cidades_df,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml)>. Acesso em: 17 nov. 2018

Martins, A.; Mastiguim, P. (2016). Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo

----- Marketeer. (2011). A estratégia digital das marcas de luxo. Disponível em: <https://marketeer.pt/2011-estrategia-digital-das-marcas/> Acesso em: 17 nov. 2018

Milnes, H. (2015). How Burberry became the top digital luxury brand. Consultado em Abril 6, 2017 em: <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digital-luxury-brand/> Acesso em: 17 nov. 2018

Miranda, A. P. (2008). Consumo de moda: a relação pessoa-objeto, 1ª ed., Barueri, Estação das Letras e Cores, pp.128

Napier, J (2006). Sign language interpreting: The relationship between metalinguistic awareness and the production of interpreting omissions. *Sign Language Studies*, 4(4), 369-393.

Neves, M.; Branco, J. (2000). *A Previsão de Tendências para a Indústria Têxtil e do Vestuário*; Guimarães. TecMinho

Palomino, E. (2002). *A moda*. São Paulo: Publifolha

Papacharissi, Z., Rubin A. (2000). Predictors of Internet Use March 2000. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2):175-196 DOI: 10.1207/s15506878jobem4402\_2

Pan, B., S.W. Litvin, and H. Goldman (2006). Real Users, Real Trips, and Real Queries: An Analysis of Destination Search on a Search Engine. Paper presented at the Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (TTRA 2006), Dublin, Ireland.

Phan M., Thomas, K., Heine K. (2011). *Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry*. November DOI: 10.1080/20932685.2011.10593099

Perreira, A.; (2006); *Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para as ciências sociais e psicologia*; 6ª edição; Lisboa; Edições Sílabo

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

Pereira, L.P.; Schneider, T. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *Estudos de Tendências e Branding de Moda*. *Revista Moda Palavra*. V.11, N.22

Pilík, M. (2013). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2 C markets in the Czech Republic. In *International Conference on Information Management and Evaluation*. Academic Conferences International Limited. (p. 121).

Pinto A.P., Iwata N. (2013) *As novas tecnologias e a transmutação da realidade virtual no espaço físico: as marcas de luxo em direção a matrix*. *Proceedings of World Congress on Communication and Arts* (2013), pp. 89-91

Priest, A. (2005). Uniformity and differentiation in fashion. *International of Clothing Science and Technology*, 17(3/4), 253-263. doi: 10.1108/09556220510590957

Raposo, M. (2016). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais*. Manuscrito Editora.

Reinach, S. S. (2005). China and Italy: fast fashion versus prêt-a-porter. Towards a new culture in fashion; In *Fashion Theory; The Journal of Dress, Body & Culture* . Oxford; Berg publishers

- Sá, R. R. L. G., & Marcondes, R. C. (2010). O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. *Cadernos Ebape*, 8(3). 514–534
- Saviola, S.; Testa, S. (2007) *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Sommier, E. (2000). *Mode, le Monde en Mouvement*; Paris; Éditions Village Mondial
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66
- Terra, C. (2012). *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio
- Tiger, Lionel. (1993) *A busca do prazer*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Torres, Cláudio. (2009) *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Turban, F. T.; TURBAN, A. T. (2006). *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo. Atlas
- Tynan, C.; McKechnie, S.; Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands *Journal of Business Research*. vol. 63. issue 11. 1156-1163
- UchéOkonkwo. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan
- Wagner, J. (1999) Aesthetic value: beauty in art and fashion. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. Londres: Routledge. pp. 126-143.
- Weinberg, T. (2010) *As novas regras da comunidade: marketing na mídia*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books
- Yadav, M. & Zillur R. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation* Department of Management Studies. Telematics and Informatics Indian Institute of Technology Roorkee. Uttarakhand, India
- Zhang et al. (2008) *Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies*. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 168–80.
- Zhang, Y.; Sun, A. (2009); *Using the Internet for Survey Research: A Case Study*; *Journal of the American society for information scienc*; 51(1); pp. 57– 68.



## **PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA NO ÂMBITO DO PROGRAMA**

**Artigo I** - Uma análise dos perfis dos utilizadores de redes sociais de marcas de moda de luxo.

**Artigo 2** - A perceção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais



## **APÊNDICES**

**Apêndice 1:**

**A percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais**

Maria Nascimento Cunha  
Instituto Superior de Ciências Empresariais e Turismo, Porto  
CIIC- Centro de Investigação Interdisciplinar e Intervenção Comunitária

Paulo Ribeiro Cardoso  
Universidade Fernando Pessoa, Porto  
Universidade Lusíada do Porto

**Resumo**

No atual panorama digital de comunicação, as redes sociais representam um importante canal de comunicação das marcas.

O objetivo geral desta investigação é compreender a percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais. Em concreto foram analisadas as dimensões informação, passa-palavra, tendências, personalização, interatividade, valor da marca e intenção de compra.

Partindo da utilização do método quantitativo, foi realizado um inquérito por questionário, sendo o instrumento criado com base no modelo de Yadav e Rahman (2017).

Verificou-se que os consumidores portugueses consideram que as marcas de moda de luxo fazem publicações nas redes sociais que contém informação útil, que divulgam tendências, que respondem às necessidades dos consumidores e que interagem com estes. Consequentemente, os consumidores valorizam estas marcas e manifestam intenção de as adquirir.

**Palavras-chave:** Redes sociais, marcas de moda de luxo, atitudes, consumidores.

**1. Introdução**

As marcas de moda de luxo oferecem aos consumidores produtos diferenciados, de alta

qualidade e alto custo. Estas marcas permitem a expressão dos indivíduos perante os restantes com base na opulência de objetos de luxo (Reinach, 2005).

A realidade é que existe uma crescente representação das marcas de moda de luxo no setor económico, mas também, uma intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas (Maia & Costa, 2015).

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas têm indagado os paradigmas comunicacionais. O crescimento dos *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 (Cunha & Valente, 2019; Pereira & Schneider, 2017). É neste contexto que as redes sociais ganham expressividade, permitindo ao consumidor interagir com as marcas ou partilhar mensagens publicadas por estas.

O objetivo geral desta investigação é compreender a perceção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais. Em concreto foram analisadas as dimensões informação, passa-palavra, tendências, personalização, interatividade, valor da marca e intenção de compra.

Partindo da utilização do método quantitativo, foi realizado um inquérito por questionário, sendo o instrumento criado com base no modelo de Yadav e Rahman (2017).

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.

O artigo inicia com uma abordagem conceptual das dimensões estudadas. Seguem-se a explicação do método utilizado, a análise dos resultados e as conclusões.

## **2. Marcas de moda de luxo, redes sociais e consumidores**

As marcas de moda de luxo têm sido estudadas por diversas áreas. Existem estudos sobre marcas de moda de luxo na área da Comunicação, da História e até mesmo da Sociologia.

A realidade é que existe uma crescente representação das marcas de moda de luxo no setor económico, mas também, uma intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas (Maia & Costa, 2015).

Desde o ano de 2000, o mercado de luxo tem crescido exponencialmente, e a sua expansão tem dado nas vistas muito devido à notoriedade que estas marcas têm ganho (Maia & Costa, 2015).

A moda de luxo é a segmentação característica de uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo (Reinach, 2005) e onde o talento do criador é valorizado, como se de um artista se tratasse (Cunha, 2014). A moda de luxo apresenta, portanto, produtos de moda e vestuário de alta qualidade indicados, para um nicho de mercado com capacidade de suportar os seus altos preços, usufruindo de uma capacidade de inovação e *design* ao mais alto nível.

Acompanhar as tendências da indústria da moda de luxo faz parte do quotidiano de muitos curiosos. No entanto, nos anos 2000, a internet tomou um rumo diferente e abriu

portas à moda de luxo. Os produtos passaram a ser comercializados de forma mais aberta a todos (Raposo, 2016; Ferrari, 2017). O mundo passou a ter acesso à informação de uma forma mais simples e prática. E este facto não aconteceu apenas ao nível dos computadores, mas também ao nível mobile.

O digital alcança um enorme número de possíveis consumidores, é mais barato em termos de investimento, é moldável e é uma excelente forma de divulgação de produtos de moda de luxo sendo diversos os meios e plataformas de trabalhar no mundo digital (Raposo, 2016; Ferrari, 2017).

As redes sociais são plataformas formadas por indivíduos ou empresas conectadas por algum tipo específico de relação (amizade, parentesco, afinidade, crenças). Atualmente existem dezenas de redes sociais que são utilizadas pelas marcas de moda de luxo para interagirem com os consumidores. A conectividade oferecida tem mudado o comportamento dos usuários criando novos conceitos (Gabriel, 2010).

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas, têm indagado os paradigmas comunicacionais. O crescimento das *social media* no início do século XXI impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades técnicas. Assim sendo, as marcas têm procurado adaptar-se tanto para garantir a sua visibilidade quanto no sentido de reforçar a sua identidade de maneira clara e eficiente (Pereira & Schneider, 2017).

Por meio da incorporação destas novas ferramentas inovadoras e disruptivas, os consumidores têm a possibilidade de criar e partilhar conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo. E é neste sentido que as marcas optaram por, também elas divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções, através das redes sociais. Deste modo podem, mais do que publicitar o seu produto e filosofia, interagir com os consumidores, responder a dúvidas, receber reclamações e marcar presença. As marcas passam a fazer das redes sociais, agentes ativadores para propagação de conteúdo (Cunha, G., Cunha, J., & Monte, 2015).

De acordo com Gabriel (2010), este processo de presença ativa do consumidor, funciona como uma inversão do vetor de marketing. Isto porque, graças à digitalização e ao advento das redes sociais, o usuário procura a marca onde, quando e como desejar. Por seu lado, Torres (2009) afirma que a estratégia deve ser parte do planeamento de comunicação da marca, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis. Weinberg, Ladwig e Pahrman (2010) e Terra (2012) mencionam algumas vantagens da comunicação corporativa nas redes sociais (possibilidade de explorar uma comunidade, que pode não estar disponível nos meios de publicidade tradicionais, a visibilidade e a credibilidade adquiridas pela empresa).

Lapoli (2009) explicam ainda que as redes sociais, ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens. Apresentam ainda como vantagem, o fato das pessoas estarem nas redes sociais em momentos de descontração (como forma de entretenimento), sendo a altura ideal para as empresas poderem oferecer os seus serviços e/ou experiência agradável ao público.

Nas redes sociais, a estratégia de criação de boas experiências, como forma de estreitar relacionamentos, têm-se mostrado cada vez mais assertiva. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados, que vão ao encontro do seu posicionamento, mas também do interesse do público. É importante perceber que estas informações são

consumidas com muita rapidez. Por isso mesmo, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves.

Neste momento, a publicidade já é colocada diretamente nas redes sociais, pelo que é necessário entender o consumidor, falar diretamente, aceitar a “distância”, levar em consideração as sutilezas e as suas críticas. De reiterar que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente. O consumidor já não se encontra numa posição de receção passiva, pelo contrário, ele colabora ativamente tornando-se, o protagonista da comunicação corporativa.

A possibilidade de ampla divulgação (grande número de pessoas, dispersas geograficamente) permite considerar que as redes sociais viabilizam a pluralização das emissões. O que se pode configurar um risco para as marcas de moda de luxo (Martins, Ikeda, & Crescitelli, 2016).

### **3. Dimensões na utilização de redes sociais**

#### **3.1. Informação**

No setor das marcas de moda de luxo, em contexto de redes sociais, a informação assume um papel fundamental (Pan & Fesenmaier, 2006). A essência do produto de moda de luxo em contexto online está centrada na informação, o que o torna um produto de pesquisa, cuja avaliação passa pela consulta de informação relacionada com o mesmo. Da mesma forma, pelo facto de o produto não poder ser testado antecipadamente deve ser avaliado pelo consumidor como um produto de confiança (Bhat & Shah, 2014). No contexto online é impossível realizar uma pré-avaliação global da sua qualidade, porque o tempo e o espaço entre a tomada de decisão de compra e o devido consumo são normalmente separados. A distância temporal pode ser diminuída pela informação que é adquirida antecipadamente pelos consumidores nas diversas plataformas disponíveis.

O elevado número de conhecimento requerido pelos consumidores quando procuram informação remete para a necessidade de desenvolver estratégias de forma a selecionar as melhores fontes. Dependendo do tipo de produtos de marcas de moda de luxo, os consumidores procuram diferentes tipos de informação, utilizam distintas fontes de informação e atribuem maior ou menor importância à informação encontrada (Swarbrooke & Horner, 2007).

#### **3.2. Tendências**

Erner (2005, p. 104) explica que se chama de tendência “*qualquer fenómeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas*”. A dificuldade de prever quando um impulso irá parar, bem como o que irá substituí-lo fazem o autor caracterizar as tendências como um “circo moderno”, uma organização – em teoria – sem organizadores. O fenómeno das polarizações causa apreensão aos industriais, que exigem um constante levantamento das tendências do momento. É difícil imaginar que um mecanismo tão poderoso como o das tendências não possua um poder central. A noção que a moda é fruto de uma escolha coletiva, cuja influência provém de todos os lugares, é tão difícil de ser aceite que leva os indivíduos a acreditar em conspirações que

determinariam as tendências (Erner, 2005).

Com base em estudos recentes, pode-se afirmar que no contexto contemporâneo da moda, os produtos desenvolvidos e distribuídos pelas empresas de vestuário já não são mais o principal foco da comunicação de suas marcas (Campos *et al.*, 2013; Miranda, 2008; Garcia e Miranda, 2014). Isso porque os produtos materiais operam como elementos de troca, cujo maior benefício é operarem como suportes físicos e comercializáveis para as projeções do conteúdo imaginário que é divulgado pelas marcas (Campos, 2013).

### **3.3. Personalização**

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), a criação de valor do fornecedor para o consumidor acontece em pontos múltiplos de interação, por meio de experiências conjuntas que ocorrem durante toda a vida útil do serviço, e não apenas no momento de encontro. Para os autores, a criação de valor existirá e evoluirá por meio de experiências personalizadas com a marca, nas quais o consumidor é um dos elementos ativos. Ainda, essas experiências conjuntas podem incluir outros membros além da empresa e do consumidor, como membros de comunidades, parceiros do fornecedor etc.

Para Tynan, McKechnie e Chhuon (2010), que estudaram especificamente o mercado de luxo, esse deve ser considerado como uma construção social, na qual o processo de criação de valor envolve redes de interação complexas, desde a interação mais óbvia entre consumidor e a marca, mas também outras relevantes com outros grupos sociais, por exemplo, com pessoas partidárias das marcas, líderes de opinião, empresas de luxo de outros setores que não o analisado e outros consumidores da mesma marca ou do mesmo estilo social. A forma de diferenciação das marcas de luxo estará justamente nas experiências personalizadas que cada empresa será capaz de apresentar e na capacidade de envolver seus consumidores em um diálogo, em vez de várias opções de comunicação de mão única.

As ferramentas para tal, segundo as autoras, são: funcionários bem treinados e habilidosos que consigam conversar adequadamente com o público do luxo – “*ansiosos para auxiliar os consumidores, em vez de somente empurrar o produto*” (Tynan et al., 2010, p. 1161) – e espaços que representem um destino em si mesmos, com os valores do luxo e da marca em evidência, como por exemplo as lojas-conceito, ricas em *design*, exclusividade, status, beleza e outros valores do luxo. Por esse prisma, pode-se pensar que interação com o pessoal de contato e o ambiente físico é importante para a criação de valor na marca de luxo (Pinto & Iwata, 2013).

### **3.4. Interatividade**

No mundo físico, de fato, a experiência multissensorial no ponto de venda é tida como uma base importante para o negócio de luxo (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Segundo Sá e Marcondes (2010), que investigaram quatro lojas de moda e acessórios femininos de luxo em São Paulo, “*os diferenciais das lojas do luxo estão centrados no ambiente do ponto de vendas, no atendimento aos clientes, na identificação e manutenção do relacionamento com estes e nos mais diversos serviços oferecidos*” (Sá & Marcondes, 2010, p. 517). Ou seja, no momento do encontro de vendas, todos os elementos que diferenciam a experiência do consumidor no luxo – ambiente, atendimento,

relacionamento e serviços – são construídos com base em interação.

Mas, no ambiente online, existem diferenças que alteram drasticamente a forma de interação do mundo físico. Por exemplo, o website passa a ser interface principal com o consumidor, e não mais o pessoal de contato. O ambiente perde relevância na internet e a interferência de outros clientes na experiência de compra virtual é nula. Na internet também são excluídos os sentidos humanos de cheiro, paladar e toque, além de os estímulos de visão e audição ocorrerem de modo diferente e não tão controlados quanto no mundo físico (Kapferer & Bastien, 2009, Okonkwo, 2005, Okonkwo, 2010).

### **3.5. Passa-palvra**

Dado o crescimento na utilização da internet e o seu papel fundamental no comércio electrónico, o eWOM tem vindo a alterar as decisões e comportamentos dos consumidores. As pessoas contam com as informações e opiniões dos outros utilizadores e muitas vezes tomam decisões offline baseadas em informação que recolheram online (Lee et al., 2008). Varajadan e Yadav (2002) destacam quatro importantes alterações que a emergência do eWOM provocou no ambiente de compra: Acesso a atributos do produto (relacionados ou não com o preço); Comparação e avaliação de soluções diferentes baseadas nas considerações dos compradores; Maior qualidade da informação veiculada; Informação mais organizada e estruturada.

A literatura sustenta também que a influência social é potenciada por outros fatores inerentes ao mundo online, como a dimensão das redes sociais e comunidades e a força dos relacionamentos online (Goldsmith e Horowitz, 2006; Schlosser, 2006). No entanto, é importante não esquecer que, no contexto online, a emissão e recepção do eWOM são processos passivos, sem qualquer contacto presencial (Andreassen e Streukens, 2009). Por último, estes dois autores afirmam que os consumidores podem estar mais abertos ao eWOM uma vez que estarão a procurar informação de forma activa, ou seja, motivados para processar a informação que recebem.

### **3.6. Valor da marca**

De um modo, muito sucinto, brand equity está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e Machado, 2006). Contudo, no que diz respeito a uma definição concreta, os autores Christodoulides e De Chernatony (2009) afirmam que a literatura sobre brand equity permanece substancial, amplamente fragmentada e inconclusiva.

Irrefutável é perceber, tal como afirma, Knowles (2008) que as marcas são, no mundo online e nos dias de hoje o principal tema dos negócios. E quando os profissionais de marketing usam o termo *brand equity*, eles tendem a significar a força da marca, baseada no cliente, para diferenciá-lo do significado de valorização de ativos (Wood, 2000). Força esta que tem vindo a ser fortalecida com o mundo online.

As ações de *branding* online, na área da moda e do vestuário, atuam no sentido de possibilitar um vínculo forte, duradouro e de confiança com o cliente e proporcionam uma tremenda vantagem competitiva neste mercado competitivo que é o de moda. Para se destacar, as empresas precisam compreender que ter uma estratégia de marca torna-a

forte e frequentemente lembrada e presente na vida do consumidor.

### **3.7. Intenção de Compra**

A intenção de compra é definida como a predisposição do consumidor para efetuar uma possível aquisição, de acordo com determinados fatores ou motivações do quadro geral do processo de tomada de decisão do consumidor (Kotler & Keller, 2009). A intenção é uma, portanto, uma das etapas do processo de compra e é vista como uma resposta consciente por parte do indivíduo a diferentes estímulos a que está sujeito.

A intenção de compra por uma marca ou produto está sempre dependente das atitudes da marca, mas também das próprias características do consumidor, ultrapassando por vezes a atitude pessoal do consumidor. A motivação e a personalidade do consumidor são vistas como condicionantes da intenção de compra (Spears & Singh, 2004).

Estudos anteriores feitos na Malásia, República Tcheca e nos EUA tentaram perceberem os fatores que podem afetar a intenção de compra online (Ahuja *et al.*, 2003, Alam and Yasin, 2010, Bednarz and Ponder, 2010, Lee *et al.*, 2011, Pilík, 2013). Lee *et al.* (2011) fizeram um estudo na Malásia e identificaram que o valor percebido, a percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, reputação da empresa, privacidade, confiança, segurança e funcionalidade têm uma relação com a intenção de recompra online. Pilík (2013) argumenta que a decisão do consumidor web sofre influência de muitos fatores. Em sua pesquisa feita na República Tcheca identificou-se forte relação dos fatores confiança, segurança e privacidade com a intenção de compra.

## **4. Método**

### **4.1 Objetivos de investigação**

Na revisão de literatura expôs-se o conceito de marcas de moda de luxo e a importância das redes sociais na sua comunicação. Foram também abordadas algumas das principais dimensões que podem estar relacionadas com esta relação entre a marca e o consumidor nos canais de social media.

Com base nesta exposição, a presente pesquisa partiu das seguintes perguntas de investigação:

- 1) No contexto dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário, qual a aplicabilidade do modelo de Yadav e Rahman, (2017) e, em concreto, das dimensões que o constituem?
- 2) Qual a atitude destes consumidores relativamente às componentes de “informação”, “tendências”, “interatividade” e “passa-palavra” envolvidos nas publicações que as marcas de moda de luxo fazem nas redes sociais?
- 3) Que correlações existem entre estas dimensões e que valor atribuem estes consumidores às marcas de moda de luxo que fazem estas publicações?
- 4) Qual a correlação existente entre o valor das marcas e a intenção de as comprar?

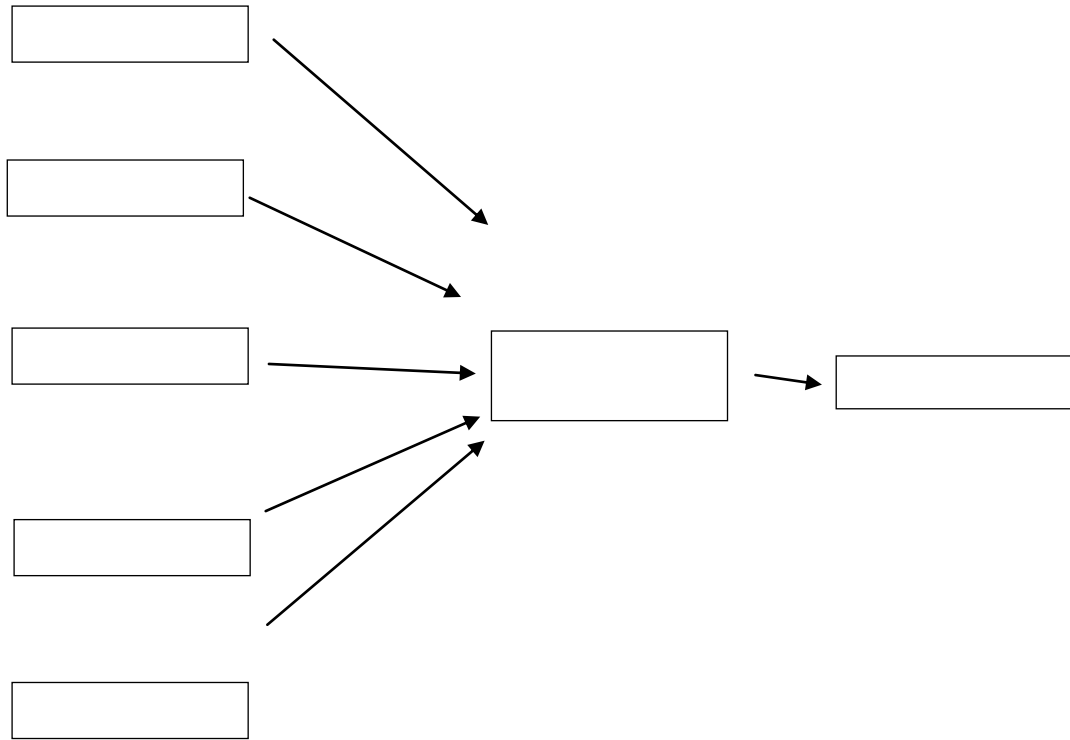


Figura 1:Modelo Conceptual

#### 4.2 Instrumento, amostra e procedimentos

Para o desenvolvimento da investigação, utilizou-se o método quantitativo com recurso a um inquérito por questionário autoadministrado. Este questionário foi constituído por duas partes. Em primeiro lugar colocou-se um conjunto de perguntas sobre o perfil demográfico os indivíduos e os seus hábitos de consumo de redes sociais. A segunda parte do questionário foi elaborada com base na escala de Yadav e Rahman (2017) que pretende mensurar as perceções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo e a segunda parte analisa o perfil dos consumidores. Para avaliar a escala de perceções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo utilizou-se uma escala de tipo Likert de 5 pontos.

A escala de Yadav e Rahman (2017) foi adaptada e traduzida para língua portuguesa com o objetivo de mensurar as perceções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo. A versão final do questionário foi pré testada com 50 consumidores. Após se proceder a pequenos ajustes de semântica, os questionários foram depois distribuídos para autopreenchimento, obtendo-se uma amostra não probabilística, por conveniência composta por 607 indivíduos.

### 5. Análise de resultados

#### 5.1 Caracterização da amostra

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente no que diz respeito à idade, os indivíduos foram agrupados em 5 escalões etários, conforme se pode analisar na tabela 1.

Relativamente ao género, dos 607 indivíduos presentes na amostra, verifica-se, a existência de uma relação de equilíbrio entre os dois géneros. Contudo a existência de um número de mulheres superior ao número de homens, não tem a pretensão de um rigor proporcional estatístico, respeitando, no entanto, a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística.

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentagem
Faixas etárias	18-25	105	17,3
	26-35	123	20,3
	36-45	197	32,5
	46-55	111	18,3
	56-65	58	9,6
	66-79	13	2,1
Sexo	Masculino	235	38,7
	Feminino	372	61,3
Situação profissional	Estudante	38	6,3
	Desempregado	82	13,5
	Empregado por conta própria	73	12,0
	Empregado por conta de outrem	409	67,4
	Reformado	5	,8
Nível académico	Secundário	240	39,5
	Licenciatura	291	47,9
	Pós graduação/Mestrado	76	12,5
Zona de residência	Zona Norte	228	37,6
	Zona Centro	246	40,5
	Zona Sul	101	16,6
	Ilhas	32	5,3
	<b>Total</b>	<b>607</b>	<b>100,0</b>

Tabela 1: Caracterização da amostra

Em relação à caracterização sociodemográfica da amostra, parece importante compreender a sua origem ao nível profissional.

No que diz respeito às habilitações literárias da amostra, a amostra demonstra que 240 dos seus elementos, (correspondente a 39,5% do total da amostra) detêm habilitações ao nível do secundário, 291 dos indivíduos (47,9% da amostra) são licenciados e apenas 76 indivíduos, 12,5% do total da amostra, são detentores de qualificações como, pós-graduações, mestrados ou doutoramentos.

Como forma de completar a caracterização sociodemográfica, importa perceber a sua origem geográfica. Deste modo, é possível verificar, que a amostra em causa é

composta por indivíduos da Zona Norte de Portugal num total de 38%. O centro de Portugal apresenta-se 41%, e o Sul com 17%, finalmente as ilhas surgem com apenas 32 indivíduos (5% da amostra).

## 5.2. Análise da consistência interna das dimensões

Dado que este estudo partiu de dimensões construídas antecipadamente numa investigação anterior, pretendeu-se confirmar a consistência interna dessas dimensões utilizando o *Alfa de Cronbach*. De acordo com o que se pode verificar na tabela 2, todas as dimensões se encontram acima do 0,7, considerado como aceitável.

O passo seguinte a verificação dos valores médios entre os itens de cada dimensão. Desta forma, as dimensões foram transformadas em variáveis para posterior análise.

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Informação	Estas páginas fornecem informação útil sobre os seus produtos	0,741
	A informação que estas páginas oferecem é fácil de compreender	
	A informação que estas páginas oferecem permite que os seus fans e seguidores se mantenham informados	
Tendências	Os conteúdos publicados nas redes sociais das marcas de moda de luxo mostram as últimas tendências	0,883
	Acompanhar estas páginas significa estar realmente na moda	
	Tudo o que é tendência de moda é publicado nestas páginas	
Personalização	As páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo dão recomendações para compras que vão ao encontro do consumidor	0,866
	Estas páginas satisfazem as necessidades dos consumidores	
	Estas páginas facilitam a procura de informação personalizada	
Interatividade	As páginas das redes sociais das marcas de moda de luxo permitem ao consumidor partilhar conteúdos...	0,734
	Estas páginas facilitam a interação com colegas e amigos	
	Estas páginas interagem regularmente com os seus fans e seguidores	
Passa palavra	Partilharia as pág. de redes sociais das marcas de moda de luxo com seus colegas e amigos	0,788
	Recomendaria estas páginas aos seus colegas e amigos	
	Aconselharia os meus amigos e colegas a visitarem estas páginas	
Valor da marca	Considero que estas marcas são fortes	0,884
	Estas marcas têm produtos de qualidade	
	Estas marcas são muito conhecidas	
Intenção de compra	Estou disposto a comprar estas marcas no futuro	0,741
	Eu tenho intenção de comprar estas marcas	
	Os produtos destas marcas estão na minha lista de compras futuras	

Tabela 2: Consistência interna das dimensões - *Alpha de Cronbach*

### 5.3 Análise descritiva das dimensões

Considerou-se importante fazer uma análise descritiva destas dimensões. Salienta-se que para esta análise foi tido em conta que estas variáveis foram medidas com uma escala de likert de 5 pontos: 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente.

Assim, foi possível verificar que, os inquiridos valorizam de forma positiva as cinco dimensões relativas às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais (Informação, Tendências, Personalização, Interatividade e passa palavra). Além disso, manifestam apreço por estas marcas através da classificação positiva que dão à dimensão “valor das marcas”. E, finalmente, mostram “intenção de comprar” através também de uma pontuação positiva.

Dimensões	Média	Desvio padrão
Informação	3,99	0,77
Tendências	3,91	1,17
Personalização	3,91	1,01
Interatividade	3,99	0,76
Passa palavra	3,88	0,90
Valor da marca	3,91	1,17
Intenção de compra	3,99	0,77

Tabela 3: Análise descritiva das dimensões

### 5.4. Análise correlacional entre as dimensões

No intuito de perceber de que forma as variáveis se correlacionavam com “Intenção de compra” foi realizada uma correlação de Pearson. De acordo com Pereira (2006), o procedimento estatístico de correlação determina o grau de associação entre variáveis. Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa) e +1 uma (correlação positiva perfeita). O valor zero indica a inexistência de relação linear entre as variáveis.

Dimensões	1	2	3	4	5	6	7
1.Intenção de compra	1						
2.Valor da marca	,505**	1					
3.Passa-palavra	,979**	,501**	1				
4.Informação	,499**	,997**	,500**	1			
5.Tendências	,498**	,511**	,494**	,511**	1		
6.Personalização	,987**	,507**	,988**	,506**	,498**	1	
7.Interatividade	,637**	,958**	,629**	,954**	,511**	,638**	1

Tabela 4: Análise correlacional entre as dimensões

\*\* Correlação significativa para  $\alpha \leq 0.01$

De acordo com a tabela 8, pode-se verificar que as correlações apresentadas são todas elas positivas e estatisticamente significativas. Perante o resultado positivo da correlação, avançou-se para a realização da regressão linear.

### 5.5. Regressão linear

Procurou-se, então avaliar quais as dimensões relativas às redes sociais que melhor podem prever o valor da marca. Para isso realizou-se uma Regressão linear múltipla utilizando as dimensões relativas às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais (Informação, Tendências, Personalização, Interatividade e passa palavra) como variáveis independentes e a dimensão “Valor das marcas” como variável dependente (tabela 5).

Variáveis independentes	Variável dependente: Valor das marcas		
	Beta	t-value	Sig.
Tendências	0,896	76,549	0,000
Passa-a-palavra	0,114	8,832	0,000
R2	0,994		

Tabela 5: Regressão linear múltipla

O modelo final, relativo à variável dependente: valor das marcas, encontrado explica 99,4% da variância total dos dados. Foram apenas retidas no modelo final as dimensões “Tendências” e “Passa-palavra”. A variável independente com maior poder preditivo, neste caso, é a “Tendências”, com uma relação de carácter positivo ( $\beta=0,896$ ). A dimensão “Passa-palavra” surge com um menor impacto na variável dependente ( $\beta=0,114$ ).

Variável independente	Variável dependente: Intenção de compra		
	Beta	t-value	Sig.
Valor das marcas	0,505	14,393	0,000
R2	0,254		

Tabela 6: Variável dependente: Intenção de compra

Posteriormente procurou-se apurar qual o impacto da variável “Valor das marcas” na “Intenção de compra”, tendo-se realizado uma regressão linear simples na qual esta última se assumiu como variável dependente (tabela 6).

O modelo final encontrado explica apenas 25,5% da variância total dos dados, tendo a variável “valor da marca” assumido um valor positivo ( $\beta=0,505$ ). Na figura 2 sintetiza-se o modelo final decorrente das regressões realizadas.

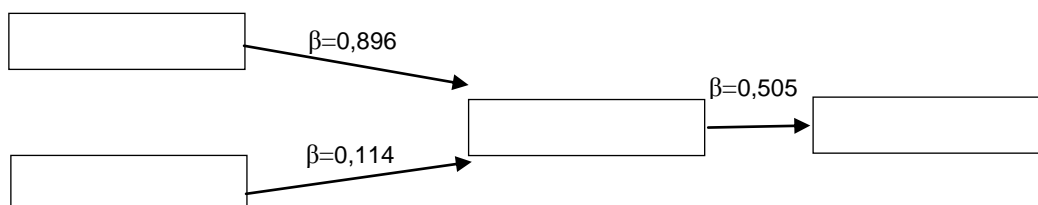


Figura 2: Variáveis que têm impacto no valor da marca e na intenção de compra

## 5. Conclusões

A crescente difusão dos canais digitais, impulsionados pelo rápido desenvolvimento das tecnologias de informação, atenuou as distâncias físicas e desencadeou mudanças profundas na forma de pesquisar, comunicar e fazer compras. As empresas diversificaram as suas formas de interagir com os clientes e de fazer negócio.

Os consumidores modificaram o seu comportamento de compra e passaram a utilizar diferentes canais digitais ao longo da sua jornada. Esta permuta constante de canais estende-se também aos pontos de contacto. Assistimos, portanto, à criação de uma nova jornada de consumo, impulsionada pelos canais digitais, que coloca um alerta nas organizações que ambicionam atrair os clientes e retê-los num ciclo de fidelização.

As redes sociais são uma plataforma usadas para ter exposição social, desenvolver consciência do website, são um veículo de implementação de campanhas de marketing e de interação frequente com os consumidores (Ashley & Tuten, 2015; Rawat & Divekar, 2014). São ainda um canal de publicidade, de pesquisa dos consumidores, providencia-lhes uma voz mediante a interação e partilha de opiniões com a rede (Ashley & Tuten, 2015; Yadav & Rahman, 2017).

Neste artigo, expuseram-se diversos estudos que remetem para a importância de explorar a dimensão de persuasão, conversão, fidelização e vínculo. Por exemplo, Teng *et al.* (2017) criaram um modelo conceptual para testar os determinantes da persuasão das mensagens de passa-palavra entre utilizadores dos meios sociais e os impactos que estas têm na mudança de atitude e comportamento dos consumidores. Enginkaya and Yilmaz (2014) exploraram a fase de conversão sob o ponto de vista das motivações dos consumidores para interagir com e sobre as marcas nos meios sociais. Laroche, Habibi, and Richard (2013) exploraram como as comunidades de marcas estabelecidas nos meios sociais, influenciam a fidelização à marca e os relacionamentos entre clientes e as marcas, produtos, empresas e outros clientes.

A qualidade da informação captura a qualidade do conteúdo e o valor percebido pelo cliente e inclui características como a informação atualizada, precisa, informativa e relevante (Hernández, 2009; Lopes & Melão, 2013; Huizingh & Hoekstra, 2003). O conteúdo pode ser visto como útil, mas também pode ser uma importante fonte de prazer se o uso do website for intrinsecamente motivador (Treiblmaier & Pinterits, 2010).

Estes aspetos foram abordados na parte conceptual deste artigo, na qual também se destacaram as principais dimensões que estão presentes na perceção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais

A componente empírica deste estudo permitiu responder às questões de investigação previamente colocadas.

1) Aplicabilidade do modelo de Yadav e Rahman, (2017) ao contexto português:

O estudo demonstrou que o modelo de Yadav e Rahman, (2017) se pode aplicar à realidade portuguesa, desde logo porque a análise da consistência interna das dimensões demonstra que existe robustez no modelo.

2) Atitude dos consumidores relativamente às componentes de “informação”, “tendências”, “interatividade” e “passa-palavra”:

Todas as dimensões do modelo demonstraram ser pertinentes para os consumidores

portugueses, já que se obtiveram respostas positivas em todas elas. Os consumidores valorizam especialmente a componente informativa e divulgadora de tendências que podem ter as publicações destas marcas nas redes sociais. Contudo destacam-se também como importantes a personalização da comunicação e a interatividade que são proporcionadas por estes canais.

Assim, os resultados decorrentes das análises elaboradas sobre o impacto de cada uma das variáveis em causa, demonstram níveis bastante razoáveis e até mesmo altos em alguns casos. O impacto da credibilidade das publicações e do envolvimento cognitivo e emocional nas publicações assim como o passa-a-palavra demonstraram que a credibilidade das redes sociais está em alta. Este resultado encontra-se em consonância com o proposto por Lu et al. (2014), que indicam que o facto de os consumidores acreditarem e procurarem conteúdo contribui para uma atitude positiva face aos produtos de marcas de luxo, o que terá um impacto positivo na futura aquisição do produto, bem como na difusão e partilha.

### 3) Correlações entre as dimensões:

Verificou-se que todas as dimensões se correlacionam entre si. Além disso correlacionam-se com a dimensão valor da marca, demonstrando que elas podem, de facto, ter uma influência na componente das atitudes dos consumidores.

Pode-se afirmar que as principais motivações de compra das marcas de luxo prendem-se não só com características da marca em si, mas também com alguns fatores relevantes para o consumidor, como é o caso da qualidade e da exclusividade, mas também pelas características hedónicas e também pelo estilo de vida do consumidor.

### 4) Correlação existente entre o valor das marcas e a intenção de as comprar.

Existe também uma correlação entre o valor atribuído a estas marcas e a intenção de compra demonstrando que a componente comportamental também implicada e estimulada por aquelas dimensões. Portanto, os resultados demonstraram uma correlação positiva, no caso da intenção de compra, o que está de acordo com os estudos de Lu *et al.* (2014).

Confirma-se, portanto, o facto de os consumidores revelarem uma atitude positiva perante as publicações, que por sua vez impacta a intenção.

Estudos revelam que as marcas de luxo ao estarem presentes nas redes sociais e plataformas online “perdem” valor. Uma vez que a sua maior valia é o atendimento personalizado e a exclusividade no seu todo (Wiedmann (2009), Keller (2009)). No entanto, os resultados deste estudo apontam no sentido em que o valor da marca aumenta a intenção de compra.

Existem limitações que devem ser mencionadas e, se possível, mitigadas em futuras contribuições neste âmbito. O questionário, disponibilizado online, revelou-se bastante extenso. Aconselha-se que as futuras contribuições nesta área simplifiquem ou até mesmo limitem os itens de questões.

No que respeita à recolha de dados, para além de a amostra ser razoável, possui algumas limitações, como o fato de ser de conveniência. Uma amostra maior e mais diversificada poderão evidenciar outras relações entre as variáveis em estudos e tornar os resultados mais robustos.

Os resultados obtidos dão linhas de orientação importantes para futuras investigações.

Recomenda-se o desenvolvimento do modelo apresentado, com sucessivas interações, com vista a ser melhorado e robustecido. Uma amostra maior com outras análises estatísticas poderia dar novas visões e orientações.

De facto, a temática das redes sociais e da sua utilização na comunicação da marca é ampla e essencial no panorama atual do marketing, o que torna pertinente a continuação desta linha de investigação no futuro.

## **Bibliografia**

Ahuja M. Ahuja, B. Gupta, P. Raman. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior Communications of the ACM, 46 (12). pp. 145-151

Alam and Yasin, S.S. Alam, N.M. Yasin. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5 (1), pp. 71-80

Balasubramanian, S.; Bronnenberg B. J. (1997) Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing September 1997. Journal of the Academy of Marketing Science 25(4):329-346 DOI: 10.1177/0092070397254005

Bastien, V. & Kapferer, J.N. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 16(5-6), 311-322. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.51>

Bach, J. & Schröder, F. (2013). Digital at Point of Sale. Consultado em Março 19, 2017 em: <http://digitalintelligencetoday.com/wp-content/uploads/2014/01/Acesso> em 19 dez. 2018

Barreiro, A. M. (1998). La Moda en las Sociedades Modernas; Madrid; Editorial Tecnos

Bednarz P. M., Bednarz, N. P., (2010) Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers, Marketing Management Journal, 20 (1), pp. 49-65

Bednarz, M., Ponder N. (2010) Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. Marketing Management Journal, 20 (1) (2010), pp. 49-65

Bonnet, D. (2012). Burberry's Digital Transformation: An interview with Angela Ahrendts CEO of Burberry. Capgemini Consulting. Consultado em Março 19, 2017 em:

<https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/> Acesso em 18 Dez. 2018

Burns, L. D.; Bryant, N. (2000). *The Business of Fashion: Designing Manufacturing and Marketing*; New York; Fairchild Publications.

Burns, A. C. & Bush, R. F. (2006). *Marketing Research (5th Edition)*. Pearson.

Capurro, R. (2009) Digital ethics. In: GLOBAL FORUM ON CIVILIZATION AND PEACE. Proceedings... Seoul: Academy of Korean Studies, 2009. p. 207-216.

Campos, A.Q., (2013), O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa, Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 171

Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review' *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 52, No. 1, 16.02.2010, p. 43-66.

Cox, S. A. (2010). *Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats*. Tese de Mestrado, Rochester Institute of Technology.

Chevalier, G., Mazzalovo, N. (2008) *Luxury Brand Management. A World of Privilege*, John Wiley & Sons (Asia). Pte. Ltd. p. 14.

Chu, S-C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. doi: 10.1080/15252019.2011.10722189

Cunha, M. (2014). *Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário*, Porto, Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa

Cunha, Gi.; Cunha, J.; Monte, W. (2015). As mídias sociais e as empresas de moda. In: *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 16, pp. 28-45, abr.

Cunha, M & Valente, P. (2019). *Uso das Redes Sociais em Contexto Laboral. Percursos*

& IDEIAS. Revista científica do ISCET. número 9 - 2ª série 2019, pp. 85-99

Delgado, D. (2008). Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado; Em Moda-palavra e-periódico; disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast\\_fashion-daniela\\_delgado.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf); Acesso: 25 de Julho 2018

Dickerson, K. G. (1999). Textiles and Apparel in the Global Economy. 3rd edn. New Jersey. Prentice Hall

Emmanouilides, C., Hammond, K. (2000) Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use March 2000. Journal of Interactive Marketing 14(2):17 – 32 DOI: 10.1002/(SICI)1520-6653(200021)14:2<17::AID-DIR2>3.0.CO;2-E

Erner, G. (2005). Vítimas da moda? Como a criamos? porque a seguimos? São Paulo. Editora SENAC

Ferrari, P. C. (2017). A influência do meio digital na indústria da moda; 21 de junho 2017; disponível em: [www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/](http://www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/); Acesso em: 16. julho. 2018

Ferreirinha, C. (2017). O pós luxo é uma invenção de marketing e um conceito que me incomoda; disponível em <https://marinaklil.com.br/carlos-ferreirinha-pos-luxo-e-uma-invencao-de-marketing-e-um-conceito-que-me-incomoda/> Acesso em: 16. julho. 2018

Fugazza, G. Q.; Saldanha, G. S. (2017). Priva-cidade, ética e informação: uma reflexão filosófica sobre os dilemas no contexto das redes sociais. in Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, 22 (50), pp. 91-101.

Ferguson, D. A., Ferguson E. M., Perse E M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television March 2000J ournal of Broadcasting & Electronic Media 44(2):155-174 DOI: 10.1207/s15506878jobem4402\_1

----- Global Online Retailing. (2010). Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers' Perspectives from a Developing Country. Disponível em: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=857486](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=857486) Acesso em: 16. julho. 2018

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

Guedes, M. G. (2005). Portuguese fashion design: two case studies, Interdisciplinary Conference of Fashion and Dress Cultures, Danmarks Designskole and Danish Museum of Art & Design; Copenhagen, Denmark; Disponível em [www.dkds.dk/forskning/fashiondressconference2005](http://www.dkds.dk/forskning/fashiondressconference2005). consultado a 07 Novembro 2018

Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian Case; In Journal of Fashion Marketing and Management; Vol. 5 (1); pp. 69-79

Gunther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. *Psilogia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-209. doi: 10.1590/S0102-37722006000200010

Hines, T. (2007). Globalization: global markets and global supplies; In Hines, T. e Bruce, M. eds; *Fashion Marketing Contemporary Issues*; 2nd edn; Oxford; Elsevier

Kapferer, J.N. (2015). *Strategic Brand Management*; New York; The Free Press

Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashionology an introduction to fashion studies*; London; Oxford Berg

Keller, K. L. (2009); *Gestão estratégica de marcas*; São Paulo– Brasil; Pearson Education do Brasil

Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 85-87918-89-3

Khan, N. (2000). Catwalk politics - Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis; In Bruzzi, S. e Gibson P. C. eds; London; Routledge

Kim, A. J.; KO, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. In: *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 1480-1486

Kunh, T. S. (2010). *A estrutura das revoluções científicas*. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A

Lapolli, M. (2009). *Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à*

publicidade na era digital. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009, pp. 20-30.

Lee, M.; Johnson, K. P. (2003). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers; In *Journal of Fashion Marketing & Management*, 6 (2), pp.1361-2026.

Lee C.H., Eze U.C., Ndubisi N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2), pp. 200-221

Lipovetsky, G. (1997). *Le Luxe Éternel: de L'Âge du Sucre au Temps des Marques*; France. Gallimard Marketing Management; 34; pp. 18-26

Liu, M. & Arnett (2002) Sales effort free riding and coordination with price match and channel rebate. *European Journal of Operational Research*, v. 219, n. 2, p. 264-271.

Liao, Z. & Cheung M. (2010). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. School of Business, Hong Kong Baptist University, Kowloon, Hong Kong. *Information & Management* 38 (2001) 299-306

Maia, F.; Costa, C. (2015). Apesar das dificuldades econômicas, mercado de luxo cresce na cidade. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna\\_cidades\\_df,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna_cidades_df,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml)>. Acesso em: 17 nov. 2018

Martins, A.; Mastiguim, P. (2016). Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo

----- Marketeer. (2011). A estratégia digital das marcas de luxo. Disponível em: <https://marketeer.pt/2011-estrategia-digital-das-marcas/> Acesso em: 17 nov. 2018

Milnes, H. (2015). How Burberry became the top digital luxury brand. Consultado em Abril 6, 2017 em: <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digitalluxury-brand/> Acesso em: 17 nov. 2018

Miranda, A. P. (2008). Consumo de moda: a relação pessoa-objeto, 1ª ed., Barueri, Estação das Letras e Cores, pp.128

Napier, J (2006). Sign language interpreting: The relationship between metalinguistic awareness and the production of interpreting omissions. *Sign Language Studies*, 4(4), 369-393.

Neves, M.; Branco, J. (2000). A Previsão de Tendências para a Indústria Têxtil e do Vestuário; Guimarães. TecMinho

Palomino, E. (2002). A moda. São Paulo: Publifolha

Papacharissi, Z., Rubin A. (2000). Predictors of Internet Use March 2000. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2):175-196 DOI: 10.1207/s15506878jobem4402\_2

Pan, B., S.W. Litvin, and H. Goldman (2006). Real Users, Real Trips, and Real Queries: An Analysis of Destination Search on a Search Engine. Paper presented at the Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (TTRA 2006), Dublin, Ireland.

Phan M., Thomas, K., Heine K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. Novembro DOI: 10.1080/20932685.2011.10593099

Perreira, A.; (2006); Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para as ciências sociais e psicologia; 6ª edição; Lisboa; Edições Sílabo

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

Pereira, L.P.; Schneider, T. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *Estudos de Tendências e Branding de Moda. Revista Moda Palavra*. V.11, N.22

Pilík, M. (2013). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2 C markets in the Czech Republic. In *International Conference on Information Management and Evaluation*. Academic Conferences International Limited. (p. 121).

Pinto A.P., Iwata N. (2013) As novas tecnologias e a transmutação da realidade virtual no espaço físico: as marcas de luxo em direção a matrix. Proceedings of World Congress on Communication and Arts (2013), pp. 89-91

Priest, A. (2005). Uniformity and differentiation in fashion. *International of Clothing Science and Technology*, 17(3/4), 253-263. doi: 10.1108/09556220510590957

Raposo, M. (2016). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais*. Manuscrito Editora.

Reinach, S. S. (2005). China and Italy: fast fashion versus prêt-a-porter. Towards a new culture in fashion; In *Fashion Theory; The Journal of Dress, Body & Culture* . Oxford; Berg publishers

Sá, R. R. L. G., & Marcondes, R. C. (2010). O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. *Cadernos Ebape*, 8(3). 514–534

Saviola, S.; Testa, S. (2007) *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Sommier, E. (2000). *Mode, le Monde en Mouvement*; Paris; Éditions Village Mondial

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66

Terra, C. (2012). *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio

Tiger, Lionel. (1993) *A busca do prazer*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Torres, Cláudio. (2009) *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

Turban, F. T.; TURBAN, A. T. (2006). *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo. Atlas

Tynan, C.; McKechnie, S.; Chhuon, C. (2010). *Co-creating value for luxury brands*

Journal of Business Research. vol. 63. issue 11. 1156-1163

UchéOkonkwo. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan

Wagner, J. (1999) Aesthetic value: beauty in art and fashion. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. Londres: Routledge. pp. 126-143.

Weinberg, T. (2010) *As novas regras da comunidade: marketing na mídia*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books

Yadav, M. & Zillur R. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation* Department of Management Studies. Telematics and Informatics Indian Institute of Technology Roorkee. Uttarakhand, India

Zhang et al. (2008) *Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies*. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 168–80.

Zhang, Y.; Sun, A. (2009); *Using the Internet for Survey Research: A Case Study*; *Journal of the American society for information scienc*; 51(1); pp. 57– 68.

**Apêndice 2:**

**Uma análise dos perfis dos utilizadores de redes sociais de marcas de moda de luxo.**

Maria Nascimento Cunha  
Instituto Superior de Ciências Empresariais e Turismo, Porto  
CIIIC- Centro de Investigação Interdisciplinar e Intervenção Comunitária

Paulo Ribeiro Cardoso  
Universidade Fernando Pessoa, Porto  
Universidade Lusíada do Porto

**Resumo**

Acompanhar as tendências da indústria da moda e vestuário de luxo faz parte do quotidiano de muitos curiosos. Com a entrada dos anos 2000, a internet tomou um rumo diferente e abriu portas ao mundo. Os produtos passaram a ser comercializados de forma mais aberta (Raposo, 2016; Ferrari, 2017). O mundo passou a ter acesso à informação de uma forma mais simples e prática. E este fato não aconteceu apenas ao nível dos computadores, mas também ao nível *mobile*.

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas têm indagado os paradigmas comunicacionais. O crescimento dos social media impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades (Cunha & Valente, 2019; Pereira & Schneider, 2017). É neste contexto que as redes sociais ganham expressividade, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou da partilha de mensagens.

O objetivo geral desta investigação é elaborar uma análise do perfil dos utilizadores de redes sociais de marcas de moda de luxo

Partindo da utilização do método quantitativo, são apresentados os resultados de uma recolha de dados realizada por meio de inquérito por questionário, aplicado a fim de confrontar as opiniões do consumidor com o conteúdo pesquisado.

**Palavras-chave:** Redes sociais, marcas de moda de luxo, atitudes, perfis de consumidores

## 1.Introdução

Acompanhar as tendências da indústria da moda de luxo faz parte do cotidiano de muitos curiosos. No entanto, nos anos 2000, a internet tomou um rumo diferente e abriu portas. Os produtos passaram a ser comercializados de forma mais aberta a todos (Raposo, 2016; Ferrari, 2017). O mundo passou a ter acesso à informação de uma forma mais simples e prática. E este fato não aconteceu apenas ao nível dos computadores, mas também ao nível *mobile*.

O digital alcança hoje um enorme número de possíveis consumidores, é mais barato em termos de investimento, é moldável (mas ao mesmo tempo catastrófico se não comunicado da maneira correta), é uma excelente forma de divulgação de produtos de moda de luxo e são diversos os meios e as plataformas de o trabalhar (Raposo, 2016; Ferrari, 2017).

As redes sociais são plataformas formadas por indivíduos ou empresas conectadas por algum tipo específicos de interdependência (amizade, parentesco, afinidade, crenças). Existem milhares de *websites* e de redes sociais capazes de conectar pessoas e interesses. A conectividade oferecida tem mudado o comportamento dos usuários, criando novos conceitos (Gabriel, 2010).

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas, têm indagado os paradigmas comunicacionais. O crescimento dos social media no início do século XXI impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades técnicas. Assim sendo, as marcas têm procurado adaptar-se, tanto para garantir sua visibilidade, quanto no sentido de reforçar a sua identidade de maneira clara e eficiente (Pereira e Schneider, 2017)

Lapoli *et al.* (2009) explica que as redes sociais ganharam expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens. Apresentam ainda como vantagem, o fato das pessoas estarem nas redes sociais em momentos de descontração, (como forma de entretenimento), sendo a altura ideal para as empresas oferecerem os seus serviços e/ou experiência.

Nas redes sociais, a estratégia de criação de boas experiências, como forma de estreitar relacionamentos, tem-se mostrado cada vez mais assertiva. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados, que vão ao encontro do seu posicionamento, mas também do interesse do público. É importante perceber que estas informações são consumidas com muita rapidez. Por isso mesmo, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves.

Neste momento, a publicidade já é colocada diretamente nas redes sociais, pelo que é necessário entender o consumidor, falar diretamente, aceitar a “distância”, levar em consideração as sutilezas e as suas críticas. De reiterar que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente. O consumidor já não se encontra numa posição de recepção passiva, pelo contrário, ele colabora ativamente tornando-se, o protagonista da comunicação corporativa.

A possibilidade de ampla divulgação (grande número de pessoas, dispersas geograficamente) permite considerar que as redes sociais viabilizam a pluralização das emissões. O que se pode configurar um risco para as marcas de moda de luxo (Martins, Ikeda e Crescitelli, 2016)

O principal temor é a banalização, tanto da experiência de compra, quanto da marca, que seria causado principalmente por dois processos: o primeiro relacionado ao fato de a internet ser constantemente associada pelos consumidores a descontos. O segundo, um pouco mais complexo, é relacionado a perda da “atmosfera” da loja física no ambiente *online*. (Martins, Ikeda e Crescitelli, 2016)

### **1.1. Enquadramento do tema**

O *e-commerce* é uma área de investigação relativamente recente e a sua definição está interligada com a definição de *e-business*.

Muitas são as pessoas que utilizam o termo *e-commerce* de modo amplo. Neste sentido, *e-commerce* abrange não só a compra e a venda de mercadorias, mas também a entrega de informação, a prestação de serviços, a colaboração com parceiros de negócios e o esforço para aumentar a produtividade dentro das organizações. Por outro lado, existe também quem acredite que *e-commerce* é todo um global de atividades realizadas através da internet como é o caso do *e-business* (Napier, 2006).

No entanto, pode-se definir *e-business*, de um modo mais amplo do que *e-commerce*. Segundo Turban *et al.* (2006), *e-business* é a compra e a venda de bens ou serviços, mas também o serviço pós-venda aos clientes, a colaboração com parceiros de negócio, a disponibilidade de formação eletrónica (*e-learning*), e a realização de transações eletrónicas dentro de uma organização.

Por seu lado, *e-commerce* define-se como, uma forma de comércio realizada através de meios digitais que permite a transação de dados e/ou informações (Vulkan, 2003). Esta modalidade de comércio *online* possibilita a apresentação, divulgação e transação comercial dos bens e/ou serviços disponibilizados pelas empresas. Pode ainda servir de canal de distribuição quando os bens e/ou serviços comercializados são digitalizáveis e de canal de comunicação entre vendedor e comprador (Kuhn, 2010).

Solaymani *et al.* (2012) define o *e-commerce* como qualquer tipo de compra ou venda de produtos ou serviços a pequenas e grandes empresas através da internet. Concluindo, pode-se afirmar que o *e-commerce* é um comércio virtual, que permite às empresas e aos consumidores interagirem entre si, através da compra, venda, ou troca de produtos, serviços e/ou informação.

### **1.2. Objetivos de estudo**

Tendo em conta a pretensão de se levar a cabo uma aproximação ao fenómeno, com o objetivo final de conhecer as suas diferentes características, considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para iniciar esta investigação seria a quantitativa (Günther, 2006).

Tendo em conta a revisão de literatura, este estudo pretende:

- 1) Identificar perfis de utilizadores das redes sociais de moda de luxo em Portugal.
- 1) Classificar esses perfis com base nas dimensões.
- 2) Classificar esses perfis relativamente às suas características demográficas.

### 1.3. Método

Este estudo teve por base a aplicação de um inquérito por questionário autoadministrado. Este questionário é constituído por duas partes. Em primeiro lugar, colocou-se um conjunto de perguntas sobre o perfil demográfico dos indivíduos e dos seus hábitos de consumo de redes sociais. E numa segunda parte adaptou-se a escala de Yadav e Rahman (2017) que pretende mensurar as percepções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo analisando o perfil dos consumidores (idade, sexo e região de residência). Para avaliar a escala de percepções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo utilizou-se uma escala de tipo Likert de 5 pontos.

A versão final do questionário foi pré testada com 50 consumidores de marcas de moda de luxo nas redes sociais. Após se proceder a pequenos ajustes de semântica, os questionários foram distribuídos para autopreenchimento, obtendo-se uma amostra não probabilística, por conveniência composta por 602 indivíduos.

## 2. Marcas de moda de luxo, redes sociais e consumidores

A moda e o vestuário, enquanto fenómeno sociocultural, ganharam a capacidade de expressar os valores da sociedade em que se encontram inseridos. Neste caso específico, deve-se entender por valores os usos, os hábitos e os costumes, sempre num determinado momento e local. Afinal estes são fatores de mudança constante devido à diversas influências exercidas pelos comportamentos, forma de pensar e até devido à cultura ou filosofia do país ou zona em que se inserem (Dickerson 1999).

À luz destas ideias pode-se afirmar que a moda é, portanto, um processo de criação de significados simbólicos e culturais resultantes de um sistema que engloba pessoas e organizações numa interligação constante de *designers*, fabricantes, distribuidores e retalhistas, profissionais de relações públicas, jornalistas, agências de publicidade e outros (Neves e Branco, 2000; Guedes, 2005; Kawamura, 2005)

### 2.1. As marcas de luxo nas redes sociais

De acordo com Ferreirinha (2017), o grande desafio é ter acesso a novos clientes, educar uma nova geração de e para o consumo. É ainda expandir horizontes, chegar a destinos que não se chegaria no formato tradicional, estar alinhado aos novos tempos e aos novos códigos de consumo. No entanto, o mais importante é conseguir tudo isto, mantendo a essência do luxo da personalização, da customização, do exclusivo, das histórias incríveis, da experiência plena que emociona e encanta.

Uché Okonkwo (2010) consigna alguns reptos que as marcas de luxo têm de enfrentar na adoção de estratégias digitais. Como é o caso de traduzir eficazmente a sua identidade, personalidade e imagem da marca através do seu *website* e comunicação *online*.

Por este motivo, um dos grandes desafios para as empresas de luxo continua a ser como abordar o digital e envolver os clientes num diálogo forte (Uché Okonkwo, 2010). A Internet mudou muito a orientação, os comportamentos, as atitudes e os interesses dos consumidores de luxo (Uché Okonkwo, 2010). Estes consumidores tornaram-se mais exigentes com as marcas e controlam o mundo virtual, não apenas através do receber e

interpretar mensagens, mas também de decidir a sua legitimidade, partilhando-as e gerando debates, ou até, influenciando outros consumidores (Uché Okonkwo, 2010). E é por todos estes motivos, que o mundo do luxo tem de se adaptar constantemente aos seus consumidores e às mudanças tecnológicas.

Ao almejar uma presença *online* sólida, toda e qualquer marca deve ter consciência de que esse fortalecimento é efetivamente fundamental tanto para aumentar o número de clientes como para aumentar as vendas.

#### **2.4. Importância do Digital para as Marcas de Luxo**

Apesar de todos os desafios e desvantagens da presença *online* das marcas de luxo, a internet tornou-se muito importante. Mendes (2017) defende que o digital aproxima o luxo de um cliente com poder de compra, mas geograficamente distanciado e com pouco à vontade para se dirigir a uma boutique da marca de luxo. Também ajuda a acercar o luxo de um cliente mais jovem. Por seu lado, Ferreirinha (2017) afirma que a presença das marcas de luxo no mundo digital é fulcral para continuarem a ser relevantes e desejadas.

Hoje em dia, a maioria das pessoas já faz quase tudo na internet, desde socializar a fazer compras. Já ninguém vive sem a internet, e a classe alta não é exceção. Deste modo, as marcas de luxo precisam de estar presentes para não caírem no esquecimento. E, para além de estarem presentes, é necessário comunicar eficazmente, uma vez que são pressionadas por um público cada vez mais exigente, atento e seletivo, que procura a satisfação imediata e plena personalização (Justino, 2012). Além disso, a verdade é que, existe cada vez mais competitividade no mercado do luxo.

##### **2.4.1. Comunicar o luxo na internet**

As marcas de moda de luxo não devem estar ausentes do digital, mas também, não podem estar excessivamente visíveis (Kapferer, 2015). Este fato não quer dizer que as marcas de luxo não têm de se preocupar com os seus consumidores, pelo contrário, têm de cuidar deles, de os tratar como *VIP's* e desenvolver relações diretas e satisfatórias. É, portanto, de extrema necessidade e importância o tipo de serviço personalizado e individualizado, adequado a cada perfil de cliente.

Para Ferreirinha (2017) uma boa comunicação precisa de uma boa história. Uma história com qualidade suficiente para ser partilhada, sempre envolvendo o público da marca de luxo, e permitindo o diálogo entre eles. Os consumidores adoram a ideia de que algo é somente deles, por isso é muito importante personalizar conteúdos, como, por exemplo, *e-mails* e *newsletters*. Uma das regras da comunicação das marcas de moda de luxo não é publicitar para vender, mas sim para construir sonhos e fantasias (Kapferer, 2015).

Sempre que um consumidor compra um produto de uma marca de moda de luxo, ele destrói um pouco da equidade, mas aumenta a visibilidade do produto e contribui para a sua vulgarização colocando-o perante o olhar do público (Bastien e Kapferer, 2009). No marketing tradicional esta regra seria impensável, uma vez que o objetivo principal e final é sempre vender e ter muita visibilidade.

Outro exemplo de comunicação, oposto à comunicação perfeita e efetuada para as massas, é comunicar não só para os públicos-alvo, mas também para os que não o são. O que na realidade é essencial para que um grande número de pessoas que reconhece e

estão familiarizadas com uma determinada marca seja maior do que aquelas que pretendem ou ambicionam efetivamente comprá-la (Bastien e Kapferer, 2009). Se alguém olha para um consumidor e não consegue reconhecer a marca do vestuário de luxo que este usa, parte do seu valor encontra-se perdido (Bastien e Kapferer, 2009).

Assim sendo, toda e qualquer marca de luxo deve utilizar a tecnologia digital para criar magia e despoletar emoções no seu consumidor. A magia que se vive numa loja física pode e deve ser levada, até mesmo potenciada no meio digital. Existem marcas que fazem o consumidor sonhar e, inclusive têm capacidade de os transportar para mundos encantados. As marcas de luxo devem viver neste mundo. Contudo, devem também, dar espaço ao seu consumidor e não se imporem em todos os momentos da vida. As relações que se constroem no imaginário do cliente são de longo prazo (Mendes, 2017). Trata-se de criar uma experiência *online* excepcional e preferencialmente única, direcionada para aquele consumidor especial que visita e revisita o site. Esta preciosa experiência acabará por se traduzir em vendas e lealdade (Okonkwo, 2010)

### **3. Dimensões na utilização de redes sociais**

No setor das marcas de moda de luxo, em contexto de redes sociais, a informação assume um papel fundamental (Pan & Fesenmaier, 2006). A essência do produto de moda de luxo em contexto *online* está centrada na informação. Facto que o que o torna um produto de pesquisa, cuja avaliação passa pela consulta de informação relacionada com o mesmo. Da mesma forma, pelo facto de o produto não poder ser testado antecipadamente deve ser avaliado pelo consumidor como um produto de confiança (Bhat & Shah, 2014). No contexto *online* é impossível realizar uma pré-avaliação global da sua qualidade, porque o tempo e o espaço entre a tomada de decisão de compra e o devido consumo são normalmente separados. A distância temporal pode ser diminuída pela informação que é adquirida antecipadamente pelos consumidores nas diversas plataformas disponíveis.

O elevado número de conhecimento requerido pelos consumidores quando procuram informação remete para a necessidade de desenvolver estratégias de forma a selecionar as melhores fontes. Dependendo do tipo de produtos de marcas de moda de luxo, os consumidores procuram diferentes tipos de informação, utilizam distintas fontes de informação e atribuem maior ou menor importância à informação encontrada (Swarbrooke & Horner, 2007).

Erner (2005) explica que se chama de tendência a qualquer fenómeno de polarização pelo qual um mesmo objeto seduz simultaneamente um grande número de pessoas. A dificuldade de prever quando um impulso irá parar, bem como o que irá substituí-lo fazem o autor caracterizar as tendências como um “circo moderno”, uma organização sem organizadores. O fenómeno das polarizações, intrigante para os espectadores, causa apreensão aos industriais, que exigem um constante levantamento das tendências do momento. É difícil imaginar que um mecanismo tão poderoso como o das tendências não possua um poder central. A noção que a moda é fruto de uma escolha coletiva, cuja influência provém de todos os lugares, é tão difícil de ser aceite, que leva os indivíduos a acreditar em conspirações que determinariam as tendências (Erner, 2005).

Com base em estudos recentes, pode-se afirmar que no contexto contemporâneo da moda, os produtos desenvolvidos e distribuídos pelas empresas de vestuário já não são mais o principal foco da comunicação das suas marcas (Miranda, 2008; Campos *et al.*, 2013; Garcia e Miranda, 2014). Isso porque os produtos materiais operam como

elementos de troca, cujo maior benefício é operarem como suportes físicos e comercializáveis para as projeções do conteúdo imaginário que é divulgado pelas marcas (Campos, 2013).

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), a criação de valor do fornecedor para o consumidor acontece em pontos múltiplos de interação, por meio de experiências conjuntas que ocorrem durante toda a vida útil do serviço, e não apenas no momento de encontro. Para os autores, a criação de valor existirá e evoluirá por meio de experiências personalizadas com a marca, nas quais o consumidor é um dos elementos ativos. Ainda, essas experiências conjuntas podem incluir outros membros além da empresa (pessoal de contato) e do consumidor, como membros de comunidades e/ou parceiros do fornecedor.

Para Tynan, McKechnie e Chhuon (2010), que estudaram especificamente o mercado de luxo, esse deve ser considerado como uma construção social. Nesta construção o processo de criação de valor envolve redes de interação complexas. Desde a interação mais óbvia entre consumidor e a marca, mas também outras relevantes com outros grupos sociais, por exemplo, com pessoas partidárias das marcas, líderes de opinião, empresas de luxo de outros setores que não o analisado e outros consumidores da mesma marca ou do mesmo estilo social. A forma de diferenciação das marcas de luxo estará justamente nas experiências personalizadas que cada empresa será capaz de apresentar e na capacidade de envolver seus consumidores em um diálogo.

As ferramentas para tal, segundo as autoras, são: funcionários bem treinados e habilidosos que consigam conversar adequadamente com o público do luxo. Ou seja, ansioso para auxiliar os consumidores, em vez de somente empurrar o produto (Tynan *et al.*, 2010). Referenciam ainda a importância dos espaços que representem um destino em si mesmos, com os valores do luxo e da marca em evidência. Um exemplo claro, desta situação, são as lojas-conceito, ricas em *design*, exclusividade, status, beleza e outros valores do luxo. Por esse prisma, pode-se pensar que interação com o pessoal de contato e o ambiente físico é importante para a criação de valor na marca de luxo (Pinto & Iwata, 2013).

No mundo físico, de fato, a experiência multissensorial no ponto de venda é tida como uma base importante para o negócio de luxo (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Segundo Sá e Marcondes (2010), que investigaram quatro lojas de moda e acessórios femininos de luxo em São Paulo, os diferenciais das lojas do luxo estão centrados no ambiente do ponto de vendas, no atendimento aos clientes, na identificação e manutenção do relacionamento com estes e nos mais diversos serviços oferecidos. Ou seja, no momento do encontro de vendas, todos os elementos que diferenciam a experiência do consumidor no luxo – ambiente, atendimento, relacionamento e serviços – são construídos com base em interação.

Mas, no ambiente *online*, existem diferenças que alteram drasticamente a forma de interação do mundo físico. Por exemplo, o *website* passa a ser interface principal com o consumidor, e não mais o pessoal de contato. O ambiente perde relevância na internet e a interferência de outros clientes na experiência de compra virtual é nula. Na internet também são excluídos os sentidos humanos de cheiro, paladar e toque, além de os estímulos de visão e audição ocorrerem de modo diferente e não tão controlados quanto no mundo físico (Okonkwo, 2005, Kapferer & Bastien, 2009, Okonkwo, 2010).

Dado o crescimento na utilização da internet e o seu papel fundamental no comércio eletrônico, o *eWOM* tem vindo a alterar as decisões e comportamentos dos consumidores. As pessoas contam com as informações e opiniões dos outros

utilizadores e muitas vezes tomam decisões offline baseadas em informação que recolheram online (Lee *et al.*, 2008). Varajadan e Yadav (2002) destacam quatro importantes alterações que a emergência do *eWOM* provocou no ambiente de compra: Acesso a atributos do produto (relacionados ou não com o preço); Comparação e avaliação de soluções diferentes baseadas nas considerações dos compradores; Maior qualidade da informação veiculada; Informação mais organizada e estruturada.

A literatura sustenta também que a influência social é potenciada por outros fatores inerentes ao mundo *online*, como a dimensão das redes sociais e comunidades e a força dos relacionamentos *online* (Goldsmith e Horowitz, 2006; Schlosser, 2006). No entanto, é importante não esquecer que, no contexto *online*, a emissão e recepção do *eWOM* são processos passivos, sem qualquer contacto presencial (Andreassen e Streukens, 2009). Por último, estes dois autores afirmam que os consumidores podem estar mais abertos ao *eWOM* uma vez que estarão a procurar informação de forma ativa, ou seja, motivados para processar a informação que recebem.

De um modo, muito sucinto, *brand equity* está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller e Machado, 2006). Contudo, no que diz respeito a uma definição concreta, os autores Christodoulides e De Chernatony (2009) afirmam que a literatura sobre *brand equity* permanece substancial, amplamente fragmentada e inconclusiva.

Irrefutável é perceber, tal como afirma, Knowles (2008) que as marcas são, no mundo *online* e nos dias de hoje o principal tema dos negócios. E quando os profissionais de marketing usam o termo *brand equity*, eles tendem a significar a força da marca, baseada no cliente, para diferenciá-lo do significado de valorização de ativos (Wood, 2000). Força esta que tem vindo a ser fortalecida com o mundo *online*.

As ações de *branding online*, na área da moda e do vestuário, atuam no sentido de possibilitar um vínculo forte, duradouro e de confiança com o cliente e proporcionam uma tremenda vantagem competitiva neste mercado competitivo que é o de moda. Para se destacar, as empresas precisam compreender que ter uma estratégia de marca torna-a forte e frequentemente lembrada e presente na vida do consumidor.

A intenção de compra é definida como a predisposição do consumidor para efetuar uma possível aquisição, de acordo com determinados fatores ou motivações do quadro geral do processo de tomada de decisão do consumidor (Kotler & Keller, 2009). A intenção é uma, portanto, uma das etapas do processo de compra e é vista como uma resposta consciente por parte do indivíduo a diferentes estímulos a que está sujeito.

A intenção de compra por uma marca ou produto está sempre dependente das atitudes da marca, mas também das próprias características do consumidor, ultrapassando por vezes a atitude pessoal do consumidor. A motivação e a personalidade do consumidor são vistas como condicionantes da intenção de compra (Spears & Singh, 2004).

Estudos anteriores feitos na Malásia, República Tcheca e nos EUA tentaram perceberem os fatores que podem afetar a intenção de compra *online* (Ahuja *et al.*, 2003, Alam and Yasin, 2010, Bednarz and Ponder, 2010, Lee *et al.*, 2011, Pilík, 2013). Lee *et al.* (2011) fez um estudo na Malásia e identificaram que o valor percebido, a percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, reputação da empresa, privacidade, confiança, segurança e funcionalidade têm uma relação com a intenção de recompra *online*. Pilík (2013) argumenta que a decisão do consumidor *web* sofre influência de muitos fatores. Em sua pesquisa feita na República Tcheca identificou-se forte relação dos fatores confiança, segurança e privacidade com a intenção de compra.

#### **4. Método**

Tendo por base o método quantitativo com recurso a um inquérito por questionário e atendendo, ao facto que se pretende analisar atitudes, intenções e comportamentos, mas também se ambiciona delimitar quantitativamente resultados, o presente estudo enquadra-se no *design* de pesquisa descritiva (Burns & Bush, 2006).

Este estudo teve por base a aplicação de um inquérito por questionário autoadministrado com base na escala de Yadav e Rahman (2017) que pretende mensurar as perceções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo e a segunda parte analisa o perfil dos consumidores. Para avaliar esta escala utilizou-se uma escala de tipo *Likert* de 5 pontos. Esta escala é composta por 11 itens e avalia cinco dimensões, cada uma com 3 itens: Interatividade; Capacidade Informativa, Tendências e Passa-palavra.

A escala de Yadav e Rahman (2017) foi adaptada e traduzida para língua portuguesa com o objetivo de mensurar as perceções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo. A versão final do questionário foi pré testada com 65 consumidores de marcas de moda de luxo nas redes sociais. Após se proceder a pequenos, os questionários foram depois distribuídos para autopreenchimento, obtendo-se uma amostra não probabilística, por conveniência composta por 602 indivíduos.

Este questionário incluiu o modelo de Yadav e Rahman, (2017). As escalas relativas a este modelo foram adaptadas e serviram de base para o desenho final.

O tratamento de dados resultantes da administração do questionário foi efetuado com recurso ao programa informático estatístico *IBM SPSS Statistics*.

O estudo que agora se apresenta foi desenvolvido a partir da administração de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência de 602 portugueses. Os inquiridos apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 79 anos e eram, na altura da realização do inquérito, residentes em Portugal continental.

Depois de testados e uma vez que não foram verificadas anomalias e dificuldades de interpretação e preenchimento, os questionários foram distribuídos para autopreenchimento (de forma não presencial). A amostra não probabilística de conveniência era inicialmente composta por 652 portugueses. Foram validados 602, dado que 50 apresentavam irregularidades no seu preenchimento. O trabalho de campo foi realizado entre os dias 01 de junho de 2018 e 30 de janeiro de 2019. O preenchimento do questionário demorava, em média, cerca de 20 a 30 minutos.

#### **5. Análise de resultados**

Neste ponto apresenta-se uma análise e discussão dos resultados da investigação apresentada em epígrafe. Qualquer abordagem estatística anteriormente referenciada será instrumento utilizado no cumprimento dos objetivos traçados.

##### **5.1 Caracterização da amostra**

Conforme mencionado anteriormente os questionários foram administrados a uma amostra não probabilística de conveniência composta por 602 portugueses. Nesta primeira parte de análise de dados será feita a caracterização dessa amostra.

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente no que diz respeito à idade, os indivíduos foram agrupados em 5 escalões etários, conforme se pode analisar na tabela nr 1.

Variáveis	Categorias	Frequência	Porcentagem
Faixas etárias	18-25	105	17,3
	26-35	123	20,3
	36-45	192	31,9
	46-55	111	18,3
	56-65	58	9,6
	66-79	13	2,1
Sexo	Masculino	234	38,9
	Feminino	368	61,1
Situação profissional	Estudante	38	6,3
	Desempregado	81	13,5
	Empregado por conta própria	73	12,1
	Empregado por conta de outrem	405	67,3
	Reformado	5	,8
Nível acadêmico	Secundário	236	39,2
	Licenciatura	290	48,2
	Pós graduação/Mestrado	76	12,6
Zona de residência	Zona Norte	225	37,4
	Zona Centro	245	40,7
	Zona Sul	100	16,6
	Ilhas	32	5,3
	<b>Total</b>	<b>602</b>	<b>100,0</b>

Tabela 1: Caracterização da amostra

Relativamente ao género, dos 602 indivíduos presentes na amostra, verifica-se, a existência de uma relação de equilíbrio entre os dois géneros. Contudo a existência de um número de mulheres superior ao número de homens, não tem a pretensão de um rigor proporcional estatístico, respeitando, no entanto, a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística.

Ainda relativamente à caracterização sociodemográfica da amostra, parece importante

compreender a sua origem ao nível profissional. Deste modo, a tabela nr. 3, clarifica essa dimensão.

No que diz respeito às habilitações literárias da amostra, (tabela 4), a amostra demonstra que 240 dos seus elementos (correspondente a 39,5% do total da amostra) detêm habilitações ao nível do secundário, 291 dos indivíduos (47,9% da amostra) são licenciados e apenas 76 indivíduos, 12,5% do total da amostra, são detentores de qualificações como, pós-graduações, mestrados ou doutoramentos.

Como forma de completar a caracterização sociodemográfica, importa perceber a sua origem geográfica. Deste modo, é possível verificar, que a amostra em causa é composta por indivíduos da Zona Norte de Portugal num total de 38%. O centro de Portugal apresenta-se 41%, e o Sul com 17%, finalmente as ilhas surgem com apenas 32 indivíduos (5% da amostra).

## 6. Análise da consistência interna das dimensões

Comprovada a correlação entre as variáveis, prossegue-se com a análise fatorial, em que é examinado o *Alfa de Cronbach*. Esta análise tem como finalidade validar a consistência interna das dimensões em estudo. Os valores do *Alfa de Cronbach* apresentam as consequentes aceções (George e Mallery, 2003): ]0,9 – 1,0] = excelente; ]0,8 – 0,9] = bom; ]0,7 – 0,8] = aceitável; ]0,6 – 0,7] = duvidoso; ]0,5 – 0,6] = pobre; <=0,5 = inaceitável.

Dimensões	Itens	Alfa de Cronbach
Informação	Estas páginas fornecem informação útil sobre os seus produtos	0,746
	A informação que estas páginas oferecem é fácil de compreender	
	A informação que estas páginas oferecem permite que os seus fans e seguidores se mantenham informados	
Tendências	Os conteúdos publicados nas redes sociais das marcas de moda de luxo mostram as últimas tendências	0,880
	Acompanhar estas páginas significa estar realmente na moda	
	Tudo o que é tendência de moda é publicado nestas páginas	
Personalização	As páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo dão recomendações para compras que vão ao encontro do consumidor	0,866
	Estas páginas satisfazem as necessidades dos consumidores	
	Estas páginas facilitam a procura de informação personalizada	
Interatividade	As páginas das redes sociais das marcas de moda de luxo permitem ao consumidor partilhar conteúdos...	0,739
	Estas páginas facilitam a interação com colegas e amigos	
	Estas páginas interagem regularmente com os seus fans e seguidores	
Passa palavra	Partilharia as páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo com seus colegas e amigos	0,791
	Recomendaria estas páginas aos seus colegas e amigos	
	Aconselharia os meus amigos e colegas a visitarem estas páginas	

Valor da marca	Considero que estas marcas são fortes	0,881
	Estas marcas têm produtos de qualidade	
	Estas marcas são muito conhecidas	
Intenção de compra	Estou disposto a comprar estas marcas no futuro	0,746
	Eu tenho intenção de comprar estas marcas	
	Os produtos destas marcas estão na minha lista de compras futuras	

Tabela 2: Consistência Interna das Escalas

De acordo com o que se pode verificar na tabela nr 6, relativa aos *Alpha de Cronbach*, parece importante mencionar que todas as dimensões se encontram acima do 0,7, considerado como o limite, ou o razoável.

#### 4.4. Análise de *clusters* – identificação dos segmentos

Após a análise da consistência interna, e dado que todas as dimensões apresentavam valores de *Alpha* aceitáveis, procedeu-se à fusão dos seus respetivos itens com base na média entre eles.

No sentido de moldar perfis de utilizadores procedeu-se a uma análise de *clusters*.

	Cluster 1 n=324 (53,8%)	Cluster 2 n=50 (8,3%)	Cluster 3 n=159 (26,4%)	Cluster 4 n=69 (11,5%)
Informação	0,64	-2,41	-0,61	0,15
Tendências	0,53	-2,03	0,28	-1,67
Personalização	0,38	-1,98	0,04	-0,49
Interatividade	0,63	-2,43	-0,59	0,15
Passa palavra	0,57	-2,23	0,13	-1,40

Tabela 3: Identificação dos segmentos (*Zscores*)

Começamos por definir as variáveis que serviriam para identificar os *clusters*: Informação, Tendências, Personalização, Interatividade e Passa-palavra. Neste contexto os valores finais das variáveis foram transformados em *Z scores*. No intuito de obter o número ideal de *clusters*, foram realizadas extrações com diferentes números de *clusters*. Foram identificados 4 *clusters* que representavam a diversidade de perfis da amostra em relação às variáveis iniciais (tabela 3).

Autenticando a caracterização e o confronto dos segmentos mencionados face a um conjunto de variáveis, procedeu-se a uma análise da variância (ANOVA). Este teste permite comparar diferentes médias em mais de dois grupos (Pereira, 2006).

Cada segmento possui um conjunto de indicadores que os torna diferentes e portanto caracterizáveis (sempre que existir significância). As referências “*Post Hoc*” presentes nas tabelas correspondem ao resultado das comparações de médias entre os *clusters*, permitindo perceber qual a hierarquia de atitudes dos segmentos face às diferentes variáveis. Esta hierarquia é representada pelo sinal “>” (tabela 4).

Dimensões	Entusiastas (53,8%)	Céticos (8,3%)	Moderados (26,4%)	Indecisos (11,5%)	Média Geral	F	Sig.	Post Hoc
Informação	4,49 (0,25)	2,12 (0,49)	3,52 (0,30)	4,11 (0,56)	3,99 (0,77)	849,875	0,000	1>4>3>2

Tendências	4,54 (0,42)	1,56 (0,56)	4,26 (0,33)	1,98 (0,75)	3,92 (1,16)	1,040	0,000	1>3>4>2
Personalização	4,30 (0,49)	1,90 (0,66)	3,96 (1,10)	3,41 (0,88)	3,91 (1,01)	154,442	0,000	1>3>4>2
Interatividade	4,48 (0,25)	2,12 (0,49)	3,53 (0,29)	4,11 (0,56)	3,99 (0,77)	836,328	0,000	1>4>3>2
Passa palavra	4,41 (0,37)	1,86 (0,49)	4,01 (0,26)	2,61 (0,47)	3,89 (0,90)	972,519	0,000	1>3>4>2

Tabela 4: Descrição dos segmentos

Com base nos valores obtidos em cada dimensão descrevem-se agora os perfis encontrados.

**Os entusiastas**, que representam 53,8% da amostra, obtiveram valores elevados em todas as dimensões. Caracterizam-se por valorizar muito as publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais: consideram que elas fornecem informação, que ditam tendências, que vão ao encontro das necessidades dos utilizadores, que permitem ao consumidor partilhar conteúdos. Além disso manifestam intenção de recomendar a amigos e familiares estas marcas. Também consideram estas marcas muito fortes e pretendem comprá-las. 74,7% dos entusiastas passa mais de 3 horas por dia nas redes sociais, sendo compostos por indivíduos de ambos os sexos e de todas as faixas etárias.

**Os cétricos** constituem 8,3% da amostra. Estes consumidores assumem um perfil contrário: não consideram que as publicações destas marcas sejam informativas, nem que ditam tendências, nem que vão ao encontro das necessidades dos consumidores, pelo que não pretendem recomendá-las. Não consideram estas marcas fortes nem pretendem comprá-las. São constituídos por consumidores de ambos os sexos e de todas as faixas etárias. 44% Dos cétricos consomem redes sociais entre 30 minutos a uma hora por dia.

Dimensões	Entusiastas (53,8%)	Céticos (8,3%)	Moderados (26,4%)	Indecisos (11,5%)	Média Geral	F	Sig.	Post Hoc
Valor das marcas	4,54 (0,42)	1,56 (0,56)	4,25 (0,32)	1,98 (0,75)	3,92 (1,16)	1,050	0,000	1>3>4>2
Intenção de compra	4,47 (0,28)	2,12 (0,49)	3,54 (0,32)	4,11 (0,56)	3,99 (0,77)	747,367	0,000	1>4>3>2

Tabela 5: Segmentos face ao “valor das marcas” e “intenção de compra”

**Os moderados**, que reproduzem 26,4% da amostra, mostram valores mais baixos do que os entusiastas em todas as dimensões mas todas elas positivas. Destacam-se as dimensões “Tendências”, “Personalização”, “Passa palavras” e “Valor da marca” como as mais valorizadas. Valorizam estas marcas mas assumem uma intenção de compra moderada. Englobam consumidores de ambos os sexos e de todas as faixas etárias. 72,3% dos moderados passa mais de 3 horas por dia em redes sociais.

**Os indecisos**, que constituem 11,5% da amostra, apresentam valores algo contraditórios. Apresentam valores relativamente altos nas dimensões “Informação”, “Interatividade” e “intenção de compra”, mas valores mais baixos na dimensão “Personalização”. Apresentam valores negativos nas dimensões “Tendências”, “Passa-palavra” e “Valor das marcas”. Estão presentes em ambos os sexos e em todas as faixas etárias. 47,8% dos Indecisos passa mais de 3 horas por dia nas redes sociais.

	Dimensões	Entusiastas	Céticos	Moderados	Indecisos	Total
Sexo	Feminino	203 (62,7%)	27 (54%)	102 (64,2%)	36 (52,2%)	368 (61,1%)
	Masculino	121 (37,3%)	23 (46%)	57 (35,8%)	33 (47,8%)	234 (38,9%)
Faixas etárias	18-25	71 (21,9%)	6 (12%)	21 (13,2%)	7 (10,1%)	105 (17,4%)
	26-35	54 (16,7%)	16 (32%)	40 (25,2%)	13 (18,8%)	123 (20,4%)
	36-45	99 (30,6%)	18 (36%)	49 (30,8%)	26 (37,7%)	192 (31,9%)
	46-55	64 (19,8%)	5 (10%)	28 (17,6%)	14 (20,3%)	111 (18,4%)
	56-65	27 (8,3%)	4 (8%)	19 (11,9%)	8 (11,6%)	58 (9,6%)
	66-75	9 (2,8%)	1 (2%)	2 (1,3%)	1 (1,4%)	13 (2,2%)
Utilização de redes sociais por dia	Menos de 30 min	0 (0%)	7 (14%)	5 (3,1%)	0 (0%)	12 (2%)
	30 min a 1 hora	1 (0,3%)	22 (44%)	1 (0,6%)	1 (1,4%)	25 (4,2%)
	1 a 2 horas	5 (1,5%)	12 (24%)	4 (2,5%)	7 (10,1%)	28 (4,7%)
	2 a 3 horas	76 (23,5%)	7 (14%)	34 (21,4%)	28 (40,6%)	145 (24,1%)
	Mais de 3 horas	242 (74,7%)	2 (4%)	115 (72,3%)	33 (47,8%)	392 (65,1%)
	Total	324 (100%)	50 (100%)	159 (100%)	69 (100%)	602 (100%)

Tabela 6: Perfil dos segmentos: Sexo, idade e Utilização de redes sociais

No que diz respeito à análise da significância (valores de Chi-Quadrado) verifica-se que não existe diferença significativa em termos de sexo e faixas etárias. No entanto, as diferenças encontradas ao nível da utilização de redes sociais apresentam significância

## 5. Conclusões

Tendo em conta a revisão de literatura, o objetivo central deste estudo, passa por identificar perfis de utilizadores das redes sociais de moda de luxo em Portugal. Neste sentido, pode-se afirmar que os mesmos foram encontrados, e que se podem mencionar quatro importantes perfis: os entusiastas, os céticos, os moderados e os indecisos.

Os entusiastas, indivíduos que obtiveram valores elevados em todas as dimensões. Foram caracterizados por valorizar em excesso as publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais, manifestam intenção de recomendar a amigos e familiares estas marcas e consideram estas marcas muito fortes tendo como intenção a compra.

Os céticos, por seu lado, assumem um perfil contrário. São constituídos por consumidores de ambos os sexos e de todas as faixas etárias. Apenas 44% dos céticos consomem redes sociais até hora por dia.

Os moderados apresentam valores mais baixos do que os entusiastas em todas as dimensões mas todas elas positivas. Valorizam estas marcas mas assumem uma intenção de compra moderada.

Os indecisos apresentam valores algo opostos e até mesmo contraditórios. Apresentam valores relativamente altos nas dimensões “Informação”, “Interatividade” e “intenção de compra”, mas valores mais baixos na dimensão “Personalização”. Apresentam valores negativos nas dimensões “Tendências”, “Passa-palavra” e “Valor das marcas”.

### 5.2 Limitações e implicações para profissionais

O trabalho empírico apresentado teve como base amostras não probabilísticas. Os critérios de seleção das mesmas procuraram cumprir todas as regras inerentes, no intuito de contribuir para a compreensão dos fenómenos observados mas não foi possível retirar conclusões totalmente extrapoláveis para o universo.

Eventualmente poderiam ter sido abrangidos mais indivíduos e mais variáveis que

permitissem um retrato mais completo do panorama. Poderiam ter sido envolvidos profissionais da publicidade e comunicação de marketing procurando que a perspectiva destes profissionais pudesse complementar as opiniões. Finalmente poderiam ter sido desenvolvidas provas estatísticas que permitissem verificar relações de causalidade entre as variáveis.

#### **5.4 Sugestões para futuras investigações**

No que diz respeito a sugestões para futuros trabalhos acredita-se que o conceito de segmentação poderia ser mais desenvolvido. O presente trabalho apresenta uma perspectiva panorâmica do fenómeno pretendendo analisar a sua realidade na perspectiva dos consumidores, no entanto, numa futura investigação os profissionais da área poderiam também ser envolvidos. Em futuros trabalhos, para além de uma abordagem panorâmica, sugerem-se também abordagens segmentadas, junto de potenciais grupos de consumo específicos.

Ao nível do número de indivíduos envolvidos, futuros estudos poderiam utilizar amostras mais amplas, eventualmente trabalhadas em sintonia com os dados do Instituto Nacional de Estatística.

Dada a importância deste tema quer em termos sociológicos, quer em termos económicos, sugere-se aos investigadores das áreas da gestão, do marketing e da comunicação o desenvolvimento de estudos que aprofundem aspetos específicos deste amplo fenómeno, trazendo novos contributos para o panorama da investigação na área do consumo de produtos de moda e vestuário.

#### **Bibliografia**

Ahuja M. Ahuja, B. Gupta, P. Raman. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior Communications of the ACM, 46 (12). pp. 145-151

Alam and Yasin, S.S. Alam, N.M. Yasin. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5 (1), pp. 71-80

Balasubramanian, S.; Bronnenberg B. J. (1997) Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing September 1997. Journal of the Academy of Marketing Science 25(4):329-346 DOI: 10.1177/0092070397254005

Bastien, V. & Kapferer, J.N. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 16(5-6), 311-322. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.51>

Bach, J. & Schröder, F. (2013). Digital at Point of Sale. Consultado em Março 19, 2017 em: <http://digitalintelligencetoday.com/wp-content/uploads/2014/01/Acesso em 19 dez. 2018>

Barreiro, A. M. (1998). La Moda en las Sociedades Modernas; Madrid; Editorial Tecnos

- Bednarz P. M., Bednarz, N. P., (2010) Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers, *Marketing Management Journal*, 20 (1), pp. 49-65
- Bednarz, M., Ponder N. (2010) Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20 (1) (2010), pp. 49-65
- Bonnet, D. (2012). Burberry's Digital Transformation: An interview with Angela Ahrendts CEO of Burberry. Capgemini Consulting. Consultado em Março 19, 2017 em: <https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/> Acesso em 18 Dez. 2018
- Burns, L. D.; Bryant, N. (2000). *The Business of Fashion: Designing Manufacturing and Marketing*; New York; Fairchild Publications.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2006). *Marketing Research (5th Edition)*. Pearson.
- Capurro, R. (2009) Digital ethics. In: *GLOBAL FORUM ON CIVILIZATION AND PEACE. Proceedings...* Seoul: Academy of Korean Studies, 2009. p. 207-216.
- Campos, A.Q., (2013), O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa, Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 171
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review' *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 52, No. 1, 16.02.2010, p. 43-66.
- Cox, S. A. (2010). *Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats*. Tese de Mestrado, Rochester Institute of Technology.
- Chevalier, G., Mazzalovo, N. (2008) *Luxury Brand Management. A World of Privilege*, John Wiley & Sons (Asia). Pte. Ltd. p. 14.
- Chu, S-C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. doi: 10.1080/15252019.2011.10722189
- Cunha, M. (2014). *Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário*, Porto, Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa
- Cunha, Gi.; Cunha, J.; Monte, W. (2015). As mídias sociais e as empresas de moda. In: *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, v. 16, pp. 28-45, abr.
- Cunha, M & Valente, P. (2019). *Uso das Redes Sociais em Contexto Laboral. Percursos & IDEIAS*. Revista científica do ISCET. número 9 - 2ª série 2019, pp. 85-99

Delgado, D. (2008). Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado; Em *Moda-palavra* e-periódico; disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast\\_fashion-daniela\\_delgado.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf); Acesso: 25 de Julho 2018

Dickerson, K. G. (1999). *Textiles and Apparel in the Global Economy*. 3rd edn. New Jersey. Prentice Hall

Emmanouilides, C., Hammond, K. (2000) Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use March 2000. *Journal of Interactive Marketing* 14(2):17 – 32 DOI: 10.1002/(SICI)1520-6653(200021)14:2<17::AID-DIR2>3.0.CO;2-E

Erner, G. (2005). *Vítimas da moda? Como a criamos? porque a seguimos?* São Paulo. Editora SENAC

Ferrari, P. C. (2017). A influência do meio digital na indústria da moda; 21 de junho 2017; disponível em: [www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/](http://www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/); Acesso em: 16. julho. 2018

Ferreirinha, C. (2017). O pós luxo é uma invenção de marketing e um conceito que me incomoda; disponível em <https://marinaklil.com.br/carlos-ferreirinha-pos-luxo-e-uma-invencao-de-marketing-e-um-conceito-que-me-incomoda/> Acesso em: 16. julho. 2018

Fugazza, G. Q.; Saldanha, G. S. (2017). Privacidade, ética e informação: uma reflexão filosófica sobre os dilemas no contexto das redes sociais. in *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 22 (50), pp. 91-101.

Ferguson, D. A., Ferguson E. M., Perse E M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television March 2000 *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2):155-174 DOI: 10.1207/s15506878jobem4402\_1

----- Global Online Retailing. (2010). Barriers to E-Commerce Adoption: Consumers' Perspectives from a Developing Country. Disponível em: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=857486](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=857486) Acesso em: 16. julho. 2018

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

Guedes, M. G. (2005). Portuguese fashion design: two case studies, *Interdisciplinary Conference of Fashion and Dress Cultures*, Danmarks Designskole and Danish Museum of Art & Design; Copenhagen, Denmark; Disponível em [www.dkds.dk/forsking/fashiondressconference2005](http://www.dkds.dk/forsking/fashiondressconference2005). consultado a 07 Novembro 2018

Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian Case; In *Journal of Fashion Marketing and Management*; Vol. 5 (1); pp. 69-79

- Gunther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-209. doi: 10.1590/S0102-37722006000200010
- Hines, T. (2007). Globalization: global markets and global supplies; In Hines, T. e Bruce, M. eds; *Fashion Marketing Contemporary Issues*; 2nd edn; Oxford; Elsevier
- Kapferer, J.N. (2015). *Strategic Brand Management*; New York; The Free Press
- Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashionology an introduction to fashion studies*; London; Oxford Berg
- Keller, K. L. (2009); *Gestão estratégica de marcas*; São Paulo– Brasil; Pearson Education do Brasil
- Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 85-87918-89-3
- Khan, N. (2000). Catwalk politics - Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis; In Bruzzi, S. e Gibson P. C. eds; London; Routledge
- Kim, A. J.; KO, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. In: *Journal of Business Research*, vol. 65, pp. 1480-1486
- Kunh, T. S. (2010). *A estrutura das revoluções científicas*. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A
- Lapolli, M. (2009). Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). *Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21*. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009, pp. 20-30.
- Lee, M.; Johnson, K. P. (2003). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers; In *Journal of Fashion Marketing & Management*, 6 (2), pp.1361-2026.
- Lee C.H., Eze U.C., Ndubisi N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2), pp. 200-221
- Lipovetsky, G. (1997). *Le Luxe Éternel: de L'Âge du Sucré au Temps des Marques*; France. Gallimard Marketing Management; 34; pp. 18-26
- Liu, M. & Arnett (2002) Sales effort free riding and coordination with price match and channel rebate. *European Journal of Operational Research*, v. 219, n. 2, p. 264-271.
- Liao, Z. & Cheung M. (2010). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. School of Business, Hong Kong Baptist University, Kowloon, Hong

Kong. *Information & Management* 38 (2001) 299-306

Maia, F.; Costa, C. (2015). Apesar das dificuldades econômicas, mercado de luxo cresce na cidade. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna\\_cidades\\_df,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna_cidades_df,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml)>. Acesso em: 17 nov. 2018

Martins, A.; Mastiguim, P. (2016). Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo

----- Marketeer. (2011). A estratégia digital das marcas de luxo. Disponível em: <https://marketeer.pt/2011-estrategia-digital-das-marcas/> Acesso em: 17 nov. 2018

Milnes, H. (2015). How Burberry became the top digital luxury brand. Consultado em Abril 6, 2017 em: <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digital-luxury-brand/> Acesso em: 17 nov. 2018

Miranda, A. P. (2008). Consumo de moda: a relação pessoa-objeto, 1ª ed., Barueri, Estação das Letras e Cores, pp.128

Napier, J (2006). Sign language interpreting: The relationship between metalinguistic awareness and the production of interpreting omissions. *Sign Language Studies*, 4(4), 369-393.

Neves, M.; Branco, J. (2000). A Previsão de Tendências para a Indústria Têxtil e do Vestuário; Guimarães. TecMinho

Palomino, E. (2002). A moda. São Paulo: Publifolha

Papacharissi, Z., Rubin A. (2000). Predictors of Internet Use March 2000. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2):175-196 DOI: 10.1207/s15506878jobem4402\_2

Pan, B., S.W. Litvin, and H. Goldman (2006). Real Users, Real Trips, and Real Queries: An Analysis of Destination Search on a Search Engine. Paper presented at the Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (TTRA 2006), Dublin, Ireland.

Phan M., Thomas, K., Heine K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. November DOI: 10.1080/20932685.2011.10593099

Perreira, A.; (2006); Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para as ciências sociais e psicologia; 6ª edição; Lisboa; Edições Sílabo

Pereira, L.P.; Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObra[s] – revista da*

Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda

Pereira, L.P.; Schneider, T. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. Estudos de Tendências e Branding de Moda. Revista Moda Palavra. V.11, N.22

Pilík, M. (2013). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2 C markets in the Czech Republic. In International Conference on Information Management and Evaluation. Academic Conferences International Limited. (p. 121).

Pinto A.P., Iwata N. (2013) As novas tecnologias e a transmutação da realidade virtual no espaço físico: as marcas de luxo em direção a matrix. Proceedings of World Congress on Communication and Arts (2013), pp. 89-91

Priest, A. (2005). Uniformity and differentiation in fashion. International of Clothing Science and Technology, 17(3/4), 253-263. doi: 10.1108/09556220510590957

Raposo, M. (2016). Torna-Te Um Guru das Redes Sociais. Manuscrito Editora.

Reinach, S. S. (2005). China and Italy: fast fashion versus prêt-a-porter. Towards a new culture in fashion; In Fashion Theory; The Journal of Dress, Body & Culture Oxford; Berg publishers

Sá, R. R. L. G., & Marcondes, R. C. (2010). O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. Cadernos Ebape, 8(3). 514–534

Saviola, S.; Testa, S. (2007) La gestión de las empresas de moda. Barcelona: Gustavo Gili

Sommier, E. (2000). Mode, le Monde en Mouvement; Paris; Éditions Village Mondial

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 53-66

Terra, C. (2012). Blogs corporativos: modismo ou tendência? 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio

Tiger, Lionel. (1993) A busca do prazer. Rio de Janeiro: Objetiva.

Torres, Cláudio. (2009) A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora.

Turban, F. T.; TURBAN, A. T. (2006). Gestão do Composto de Marketing. São Paulo. Atlas

Tynan, C.; McKechnie, S.; Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands Journal of Business Research. vol. 63. issue 11. 1156-1163

UchéOkonkwo. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Palgrave Macmillan

Wagner, J. (1999) *Aesthetic value: beauty in art and fashion*. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. Londres: Routledge. pp. 126-143.

Weinberg, T. (2010) *As novas regras da comunidade: marketing na mídia*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books

Yadav, M. & Zillur R. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation* Department of Management Studies. Telematics and Informatics. Indian Institute of Technology Roorkee. Uttarakhand, India

Zhang et al. (2008) *Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies*. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 168–80.

Zhang, Y.; Sun, A. (2009); *Using the Internet for Survey Research: A Case Study*; *Journal of the American society for information scienc*; 51(1); pp. 57– 68.