

A Percepção do Consumidor Face às Publicações das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais

The Consumer Perception Owing to the Publications of the Luxury Fashion Brands in Social Networks

Maria Nascimento Cunha¹

Submissão: 02 julho 2019

Aprovação: 16 setembro 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. Foram analisadas as dimensões: informação, boca a boca, tendências, personalização, interatividade, valor da marca e intenção de compra. Partindo da utilização do método quantitativo, foi realizada uma coleta de dados por meio de um 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 contêm informação útil, divulgam tendências, respondem às necessidades dos consumidores e 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.

Abstract

In the current digital communication landscape, social networks represent an important brand communication channel. The general objective of this research is to understand the consumer perception owing to the publications of luxury fashion brands in social networks. Specifically analyzed were the dimensions of information, word of mouth, trends, personalization, interactivity, brand value and purchase intention. Starting from the use of the quantitative method, a questionnaire survey was conducted, and the instrument was created based on the model of Yadav and Rahman (2017). It was found that Portuguese consumers consider that luxury fashion brands make publications on social networks that contains useful information, spreading trends, responding to consumers' needs and interacting with them. As a result, consumers value these brands and manifest intention in purchasing them.

Keywords: Social networks. Luxury fashion brands. Attitudes. Consumers.

Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):

Cunha, M. N. (2019). A percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas Redes Sociais. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 12(3), 200-215. Recuperado de www.revistapmkt.com.br

Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):

CUNHA, M. N. A percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas Redes Sociais. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, São Paulo, v. 12, n. 3, 200-215, 2019. Disponível em: www.revistapmkt.com.br. Acesso em:

¹ Doutora em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa. Professora Adjunta no ISMAI- Instituto Universitário da Maia, Porto, Portugal. Endereço: Avenida Carlos de Oliveira Campos - Castelo da Maia, Portugal. E-mail: maria14276@gmail.com

1 Introdução

As marcas de moda de luxo oferecem aos consumidores produtos diferenciados, de alta qualidade e alto preço. 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 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 (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 percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais. Foram analisadas as dimensões informação, boca a boca, tendências, personalização, interatividade, valor da marca e intenção de compra.

Partindo da utilização do método quantitativo, foi realizada uma coleta de dados por meio de questionário, sendo o instrumento criado com base no modelo de Yadav e Rahman (2017).

Em termos de pertinência e contribuição 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 conceitual 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 aconteceu 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 tratasse de um artista (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* do 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 fato não aconteceu apenas em nível dos computadores, mas também em 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 da *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. É neste sentido que as marcas optaram por também divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções, por meio 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 (G. Cunha, J. Cunha, & 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 planejamento 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, Silva e Santo (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, pois 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 viabilizem a pluralização das emissões. O que 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 on-line 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 fato de o produto não poder ser testado antecipadamente deve ser avaliado pelo consumidor como um produto de confiança (Bhat & Shah, 2014). No contexto on-line 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 fenômeno 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 fenômeno 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 aceita que leva os indivíduos a acreditarem 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 & 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 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 Tynan et al. (2010), 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, McKechnie, & Chhuon, 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 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, p. 517), que investigaram quatro lojas de moda e acessórios femininos de luxo em São Paulo “os diferenciais das lojas de 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 on-line, 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 Boca a boca

Dado o crescimento na utilização da internet e o seu papel fundamental no comércio eletrônico, o eWOM (*Word Of Mouth* digital), que representa as trocas de mensagens boca a boca no meio digital, tem vindo alterar as decisões e comportamentos dos consumidores. As pessoas contam com as informações e opiniões dos outros utilizadores e, muitas vezes, tomam decisões off-line baseadas em informação que recolheram on-line (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 potencializada por outros fatores inerentes ao mundo on-line, como a dimensão das redes sociais e comunidades e a força dos relacionamentos on-line (Goldsmith & Horowitz, 2006; Schlosser, 2006). No entanto, é importante não esquecer que, no contexto digital, a emissão e recepção do eWOM são processos passivos, sem qualquer contato presencial (Andreassen & Streukens, 2009). Por último, estes

dois autores afirmam que os consumidores podem estar mais abertos ao eWOM uma vez que procuram informação de forma ativa, ou seja, estão 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 & 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 on-line 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). Esta força vem sendo fortalecida com o mundo on-line.

As ações de *branding* on-line, 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 é 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 perceber os fatores que podem afetar a intenção de compra on-line (M. Ahuja, B. Ahuja, Gupta, & Raman 2003; Alam & Yasin, 2010; Bednarz & Ponder, 2010; Lee, Eze, & Ndubisi, 2011; Pilík, 2013). Lee, Eze e Ndubisi (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 on-line. 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 da *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 das dimensões que o constituem?
- 2) Qual a atitude destes consumidores em relação às componentes de “informação”, “tendências”, “interatividade” e “boca a boca” 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 compra?

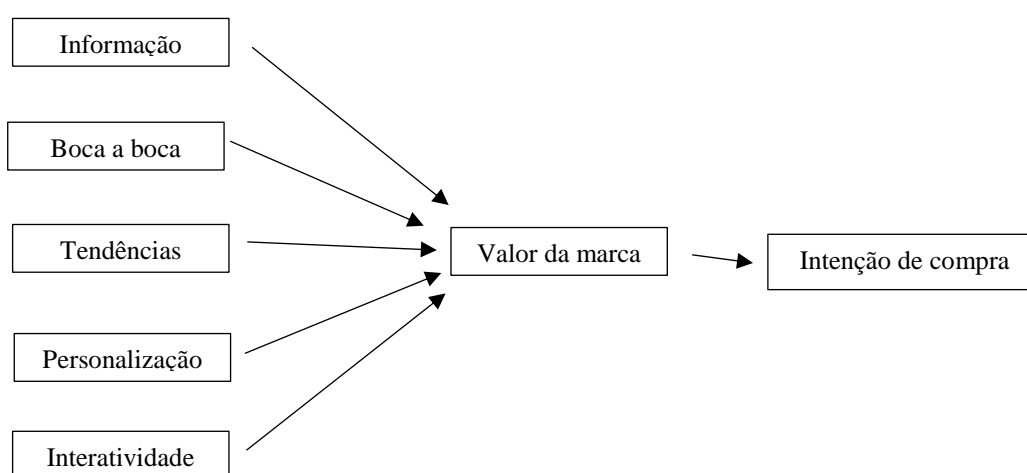


Figura 1- Modelo Conceitual

4.2 Instrumento, amostra e procedimentos

Para o desenvolvimento da investigação, utilizou-se o método quantitativo com coleta de dados por meio de questionário autopreenchido.

As perguntas foram adaptadas de Quivy e Campenhoudt (2008). Os questionários foram utilizados como forma de averiguar modos de vida, comportamentos, valores, conhecimentos, expectativas, opiniões e atitudes em relação a opções. A sua utilização é reconhecida e aplicada em diversos campos de análise como, por exemplo, o comportamento dos consumidores (Wimmer & Dominick, 1996) e, por isso, a sua concepção deve ter como base perguntas claras, concisas, de acordo com os objetivos da pesquisa. Ou seja, a sua estruturação deve, por um lado integrar perguntas claras e sem ambiguidade e, por outro, permitir a coleta de informação precisa por parte dos pesquisadores.

A propósito deste último ponto, Quivy e Campenhoudt (2008) referem que o tratamento quantitativo dos dados resultantes da aplicação de uma pesquisa por questionário implica a pré-codificação das perguntas, visando o estabelecimento de limites de respostas por parte dos pesquisados.

O recurso ao inquérito por questionário e a análise quantitativa dos dados por meio de diferentes técnicas e métodos estatísticos pode ser observado numa multiplicidade de trabalhos de investigação.

O método quantitativo é conclusivo e tem como objetivo quantificar um problema e

entender a dimensão dele. Em suma, esse tipo de pesquisa fornece informações numéricas sobre o comportamento do consumidor (Cunha, 2014).

Os dados coletados por meio deste método impactam diretamente na tomada de decisão, bem como aqueles fornecidos pela pesquisa qualitativa. Entretanto, na prática, podem expressar melhor as informações a serem apresentadas, principalmente quando o objetivo é se convencer sobre algum direcionamento.

Por conta da sua natureza estatística, o tamanho da amostra é muito importante para a pesquisa quantitativa e deve ser definido com bastante cuidado. Isso porque a pesquisa quantitativa gera métricas precisas que se baseiam em uma amostra determinada - podem, inclusive, ser replicadas para o universo estudado como um todo.

O questionário utilizado 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). A utilização desta escala é de extrema importância, uma vez que pretende mensurar as percepções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo, tal como os investigadores envolvidos neste estudo. Por já ter sido testada em outra investigação torna-se mais confiável, facilitando a comparação de resultados. 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 escala de Yadav e Rahman (2017) foi adaptada e traduzida para a língua portuguesa com o objetivo de mensurar as percepções 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 distribuídos para autopreenchimento, obtendo-se uma amostra não probabilística, de conveniência, composta por 607 indivíduos.

5 Análise de Resultados

5.1 Caracterização da amostra

Foi utilizada uma amostra por conveniência. Esta técnica consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque estão prontamente disponíveis, não porque foram selecionados por meio de um critério estatístico. Geralmente essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem.

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente no que diz respeito à idade, os indivíduos foram agrupados em cinco faixas etárias, conforme se pode analisar na Tabela 1.

Relativamente ao gênero, dos 607 indivíduos presentes na amostra, verifica-se, a existência de uma relação de equilíbrio entre os dois gêneros. 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 de Portugal assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística.

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

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

Tabela 1
Caracterização da amostra

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
	Aposentado	5	,8
Nível acadêmico	Secundário	240	39,5
	Universitário	291	47,9
	Pós-graduação	76	12,5
Zona de residência em Portugal	Zona Norte	228	37,6
	Zona Centro	246	40,5
	Zona Sul	101	16,6
	Ilhas	32	5,3
Total		607	100,0

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

5.2 Análise da consistência interna das dimensões

Após a caracterização da amostra e uma vez que se utilizaram variáveis latentes, cada uma delas compostas por vários itens, o primeiro passo foi verificar a consistência interna das escalas. Para tal utilizou-se o Alpha de Cronbach (α). Procedeu-se à análise da consistência interna das escalas para que pudessem ser, posteriormente, fundidas nos respectivos compósitos, uma vez que, cada uma das dimensões a analisar, era composta por vários itens e isso tornaria a análise mais difícil.

O Alpha de Cronbach (α) é um importante indicador estatístico de fidedignidade, sendo por vezes chamado de coeficiente de fidedignidade de uma escala. Quanto maior for a correlação entre os itens de uma dimensão ou escala, maior será o Alpha de Cronbach (α). Por este motivo também é conhecido como Consistência interna do teste. O Alpha de Cronbach (α) pode assumir valores entre Zero (0) e Um (1) conforme mencionado na Tabela 2.

Tabela 2

Alpha de Cronbach - Confiabilidade

Alpha de Cronbach	Confiabilidade
Alfa Superior a 0,9	Excelente
Alfa entre 0,8 e 0,9	Boa
Alfa entre 0,8 e 0,7	Razoável
Alfa entre 0,7 e 0,6	Fraca
Alfa inferior a 0,6	Inaceitável

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.

5.3 Análise descritiva das dimensões

Considerou-se importante fazer uma análise descritiva destas dimensões. Salienta-se que, para esta análise, foi considerado 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 pesquisados valorizam de forma positiva as cinco dimensões relativas às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais (informação, tendências, personalização, interatividade e boca a boca). Além disso, manifestam apreço por estas marcas devido à classificação positiva que dão à dimensão “valor das marcas”. E, finalmente, mostram “intenção de comprar” por meio também de uma pontuação positiva (Tabela 3).

Tabela 3

Consistência interna das dimensões - Alpha de Cronbach

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Informação	Estas páginas fornecem informação útil sobre os seus produtos. A informação que estas páginas oferecem é fácil de compreender. A informação que estas páginas oferecem permite que os seus fãs e seguidores se mantenham informados.	0,741
Tendências	Os conteúdos publicados nas redes sociais das marcas de moda de luxo mostram as últimas tendências. Acompanhar estas páginas significa estar realmente na moda. Tudo o que é tendência de moda é publicado nestas páginas.	0,883
Personalização	As páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo dão recomendações para compras que vão ao encontro do consumidor. Estas páginas satisfazem as necessidades dos consumidores. Estas páginas facilitam a procura de informação personalizada.	0,866
Interatividade	As páginas das redes sociais das marcas de moda de luxo permitem ao consumidor partilhar conteúdos. Estas páginas facilitam a interação com colegas e amigos. Estas páginas interagem regularmente com os seus fãs e seguidores.	0,734
Boca a boca	Partilharia as páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo com seus colegas e amigos. Recomendaria estas páginas aos seus colegas e amigos. Aconselharia os seus amigos e colegas a visitarem estas páginas.	0,788
Valor da marca	Considero que estas marcas são fortes. Estas marcas têm produtos de qualidade. Estas marcas são muito conhecidas.	0,884

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.	

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 (Tabela 4).

Tabela 4

Análise correlacional entre as dimensões

Dimensões	1	2	3	4	5	6	7
1.Intenção de compra	1						
2.Valor da marca	,505**	1					
3.Boca a boca	,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

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

De acordo com a Tabela 4, pode-se verificar que as correlações apresentadas são todas 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 pudessem 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 boca a boca) como variáveis independentes e a dimensão “valor das marcas” como variável dependente (Tabela 5).

Tabela 5

Regressão linear múltipla

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

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 “boca a boca”. A variável independente com maior poder preditivo, neste caso, é “tendências”, com uma relação de caráter positivo ($\beta=0,896$). A dimensão “boca a boca” surge com um menor impacto na variável dependente ($\beta=0,114$).

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).

Tabela 6

Variável dependente: Intenção de compra

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

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.

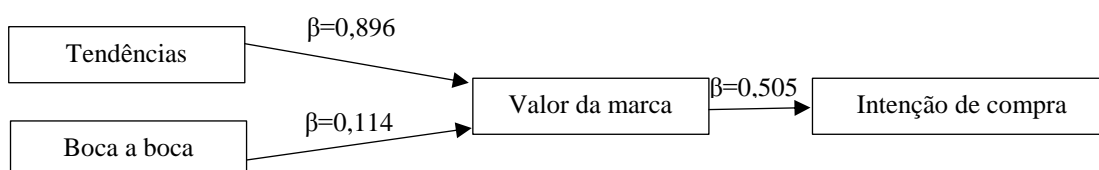


Figura 2 - Variáveis que têm impacto no valor da marca e na intenção de compra

6 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 contato. 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, foram expostos 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 conceitual para testar os determinantes da persuasão das mensagens de boca a boca entre utilizadores dos meios sociais, conhecidas por eWOM, e os impactos que estas têm na mudança de atitude e comportamento dos consumidores. Enginkaya e 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 e 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 aspectos foram abordados na parte conceitual deste artigo, na qual também se destacaram as principais dimensões que estão presentes na percepção 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) A aplicabilidade do modelo de Yadav e Rahman (2017) ao contexto português;
- 2) O estudo demonstrou que o modelo de Yadav e Rahman (2017) pode ser aplicado à realidade portuguesa, porque a análise da consistência interna das dimensões demonstra que existe robustez no modelo;
- 3) A atitude dos consumidores relativamente às componentes de “informação”, “tendências”, “interatividade” e “boca a boca”.

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 boca a boca 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 fato 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.

- 4) 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 fato, ter uma influência na componente das atitudes dos consumidores. Deste modo, verifica-se 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 hedônicas e também pelo estilo de vida do consumidor (Cunha, 2014).
- 5) Correlação existente entre o valor das marcas e a intenção de comprar.
Existe também uma correlação entre o valor atribuído a estas marcas e a intenção de compra demonstrando que a componente comportamental também se encontra implicada e é 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 fato de os consumidores revelarem uma atitude positiva perante as publicações que, por sua vez, impactam a intenção.

Estudos revelam que as marcas de luxo, ao estarem presentes nas redes sociais e plataformas on-line “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 on-line, revelou-se bastante extenso. Aconselha-se que as futuras contribuições nesta área simplifiquem ou até mesmo limitem os itens de questões.

No que diz respeito à coleta de dados, embora a amostra tenha sido razoável, possui algumas limitações, como o fato de ser de conveniência. Uma amostra maior e mais diversificada poderá 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, se possível coletada por um critério probabilístico, com outras análises estatísticas, poderia dar novas visões e orientações.

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.

Referências

- Andreassen, W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: Is it worth listening to? *Managing Service Quality*, 19(3), pp. 249-265.
- Ahuja, M., Ahuja, B., Gupta, P., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), pp. 145-151.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), pp. 71-80.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), pp. 15-27.
- Bednarz, M., & Ponder N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), pp. 49-65.
- Campos, A. Q. et al. (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*, 52(1), 16.02.2010, pp. 43-66.
- Chevalier, G., & Mazzalovo, N. (2008). *Luxury Brand Management. A World of Privilege*. John Wiley & Sons (Asia). Pte. Ltd. p. 14.
- Cunha, M. (2014). *Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário*. Porto (Dissertação de Mestrado) - Universidade Fernando Pessoa.

- Cunha, G., 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, 16, pp. 28-45, abr.
- Cunha, M., & Valente, P. (2019). Uso das Redes Sociais em Contexto Laboral. *Percursos & Ideias*. Revista científica do ISCET, n. 9, 2a série, pp. 85-99.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148:219–226.
- 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*. Recuperado de: www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Keller, K. L. (2009). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 85-87918-89-3.
- 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.
- Maia, F., & Costa, C. (2015). *Apesar das dificuldades econômicas, mercado de luxo cresce na cidade*. Recuperado de: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/interna_cidadesdf,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade.shtml
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*. Barueri, Estação das Letras e Cores, pp.128.
- Pereira, A. (2006). *Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para as ciências sociais e psicologia* (6a ed.). 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*.
- 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.
- Raposo, M. (2016). *Torna-te um guru das redes sociais*. Manuscrito Editora.

- Reinach, S. S. (2005). China and Italy: Fast fashion versus prêt-à-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.
- 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.
- Torres, C. (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.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Weinberg, T. (2010). *As novas regras da comunidade: Marketing na mídia social*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books.