

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Marketing Digital e Marcas de Luxo

Teresa Raquel Leiria da Silva Barrau

Mestrado em Gestão

Orientadora: Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques
Marques, Iscte Business School, Departamento de Marketing, Operações e
Gestão Geral

Outubro, 2020



**BUSINESS
SCHOOL**

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Marketing Digital e Marcas de Luxo

Teresa Raquel Leiria da Silva Barrau

Mestrado em Gestão

Orientadora: Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Iscte Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Outubro, 2020

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

MARKETING DIGITAL E MARCAS DE LUXO
Teresa Raquel Leiria da Silva Barrau

Agradecimentos

Primeiro gostaria de referir a instituição de ensino que fez parte da minha vida durante os últimos 5 anos, o ISCTE. Instituição que me fez crescer não só a nível académico, mas também a nível pessoal, onde tive a oportunidade participar em inúmeros eventos, conferências, palestras e organizações académicas e simultaneamente conhecer professores excelentes e colegas com os quais aprendi muito e que vão sempre fazer parte do meu percurso académico.

Em segundo gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Susana Henriques Marques por toda a assistência e acompanhamento prestado durante este processo.

Em terceiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais que sempre me apoiaram e incentivaram a nunca desistir dos meus objetivos e a ultrapassar todos os desafios.

Em quarto à minha restante família por ter contribuído na recolha de dados para os meus questionários.

Em quinto ao Miguel e à Ana por me ouvirem a falar sobre o trabalho durante meses e por estarem sempre presentes em todas as fases.

Por último um agradecimento a todos os meus amigos e colegas que partilharam comigo este período académico, que me acompanharam nas horas de pesquisa e que me ajudaram a ultrapassar todos os obstáculos.

Resumo

Atualmente, com o desenvolvimento dos meios digitais, assistimos a novas formas de consumo e de interação com os clientes. O mercado de luxo e o próprio conceito de luxo foram influenciados por esta nova tendência de digitalização, sendo necessária a adaptação das marcas de moda de luxo aos novos desafios de forma a estarem à altura das exigências do mercado. As marcas de luxo vêm-se hoje confrontadas com a necessidade de se manterem atuais e de terem uma presença ativa no meio digital e paralelamente garantirem que as suas características-chave são preservadas.

Assim, esta dissertação tem como objectivo compreender a influência que, em Portugal, as estratégias de marketing digital utilizadas pelas marcas de moda de luxo nas redes sociais têm na percepção da exclusividade das marcas. Tomamos como ponto de partida as referências dos diferentes estudos científicos disponíveis nesta área, aos atributos característicos do luxo.

Para o estudo proposto, foi analisada a literatura existente sobre a temática, desenvolveu-se um modelo conceptual e formularam-se as hipóteses em estudo. Posteriormente, recolheram-se dados através de um questionário semiestruturado que foi distribuído online e presencialmente.

Os resultados demonstraram que os atributos associados ao luxo vão de encontro com a literatura, à exceção do preço que apresenta uma correlação menos elevada. Em relação às estratégias utilizadas pelas marcas de moda de luxo nas redes sociais as que têm um impacto positivo na manutenção da imagem de exclusividade da marca são: a apresentação dos preços, a partilha de conteúdo diário e as parcerias com figuras públicas.

Palavras-Chave: Marcas de Luxo, Moda de luxo, Marketing Digital, Redes Sociais, Exclusividade.

JEL Classification System:

M10 – Business Administration: General

M30 – Marketing and Advertising: General

Abstract

Currently, with the development of digital media, we are witnessing new forms of consumption and interaction with customers. The luxury market and the luxury concept itself were influenced by this new digitalization trend, requiring the adaptation of luxury fashion brands to new challenges in order to meet the demands of the market. Luxury brands today are faced with the need to remain current and to have an active presence in the digital environment and at the same time ensure that their key characteristics are preserved.

Thus, this dissertation aims to understand the influence that, in Portugal, the digital marketing strategies used by luxury fashion brands in social networks have on the perception of the exclusivity of brands. We take as a starting point the references of the different scientific studies available in this area, to the characteristic attributes of luxury.

For the proposed study, existing literature on the subject was analyzed and collected, a conceptual model was developed and the hypotheses under study were formulated. Subsequently, data collection was carried out through a semi-structured questionnaire that was distributed online and in person.

The results showed that the attributes associated with luxury are in line with the literature, with the exception of the price which presents a less high correlation. Regarding the strategies used by luxury fashion brands on social networks, those that have a positive impact on maintaining the brand's exclusive image are: the presentation of prices, the sharing of daily content and partnerships with public figures.

Keywords: Luxury Brands, Luxury Fashion, Digital Marketing, Social Networks, Exclusivity.

JEL Classification System:

M10 – Business Administration: General

M30 – Marketing and Advertising: General

Índice

Capítulo 1: Introdução.....	1
Principais objetivos de investigação	1
Metodologia de investigação.....	2
Capítulo 2: Revisão de Literatura.....	5
Marketing Tradicional.....	5
Comunicação.....	7
Marketing Digital	9
Redes sociais	14
Marca.....	17
Mercado de luxo e a Indústria da moda de luxo	20
Luxo	20
A Indústria da Moda de Luxo.....	23
A perceção de exclusividade	25
As redes sociais e as marcas de luxo na indústria da moda.....	26
Capítulo 3: Metodologia.....	31
Primeira Fase:	31
Tipo de Pesquisa.....	31
Objetivos de pesquisa	31
Hipóteses de Pesquisa.....	32
Recolha de dados	34
Dados primários.....	35
Dados secundários	35
Segunda fase	36
Instrumentos	36
Amostra e população-alvo	37
Tratamento dos resultados	38
Capítulo 4 - Análise dos resultados.....	39

Caracterização sociodemográfica da amostra.....	39
Caracterização do conhecimento que os inquiridos têm sobre o conceito de luxo, moda de luxo, exclusividade, marcas de luxo e redes sociais.....	40
Verificação e análise das hipóteses	55
Capítulo 5: Conclusões.....	63
Resultados.....	63
Contributos académicos.....	67
Contributos práticos.....	67
Limitações	68
Sugestões para investigações futuras.....	68
Referências	69
Anexos.....	75
Anexo A- Questionário	75
Anexo B: Caracterização sociodemográfica da amostra.....	93
Anexo C: Caracterização do conhecimento que os consumidores tem sobre o conceito de luxo, moda de luxo, exclusividade , marcas de luxo e redes sociais.	95
Anexo D: Análise inferencial das hipóteses em estudo	102
Anexo D.1-Hipótese 3	102
Anexo D.2-Hipótese 4	104

Índice de Tabelas

Tabela 4.1-Definições do conceito de luxo.....	42
Tabela 4.2- Definição de bens de luxo.....	44
Tabela 4.3-Categorização das respostas dos inquiridos que não consideram que existem vários níveis de bens de luxo.....	46
Tabela 4.4- Categorização das respostas dos inquiridos que consideram que existem vários níveis de bens de luxo.....	47
Tabela 4.5- Categorização das respostas dos inquiridos que consideram que as marcas de luxo não devem estar presentes nas redes sociais.....	49
Tabela 4.6-Categorização das respostas dos inquiridos que consideram que as marcas de luxo devem estar presentes nas redes sociais.....	51
Tabela 4.7-Atributos que uma marca de luxo têm de ter para ser considerada exclusiva.....	54
Tabela 4.8-Testes de normalidade.....	55
Tabela 4.9- Teste paramétrico T para uma média.....	57
Tabela 4.10- Pressupostos da regressão linear para H3.....	58
Tabela 4.11- Resultados da regressão linear para H3.....	59
Tabela 4.12- Pressupostos da regressão linear para H4.....	60
Tabela 4.13- Resultados regressão linear para H4.....	61
Tabela 4.14- Sumário das hipóteses analisadas.....	62

Índice de figuras

Figura 3.1 Quadro Conceptual.....	34
Figura 4.1-Distribuição da amostra por sexo.....	39
Figura 4.2-Distribuição da amostra por idade.....	39
Figura 4.3-Respostas combinadas pares à questão “ o que é para si o luxo?”	41
Figura 4.4-Respostas combinadas pares à questão “O que considera ser um bem de luxo?”	43
Figura 4.5-Características associadas ao luxo.....	45
Figura 4.6-Resposta à questão “Considera que existe vários níveis de luxo?”	45
Figura 4.7-Justificação dos Inquiridos que não concordam com a existência de vários níveis de luxo.....	46
Figura 4.8-Justificação dos inquiridos que concordam com a existência de vários níveis de luxo.....	48
Figura 4.9-Marcas de luxo que se recorda quando pensa em moda de luxo	48
Figura 4.10–Gráfico da concordância com a presença das marcas de luxo nas redes sociais..	49
Figura 4.11-Justificação dos indivíduos que não concordam com a presença das marcas de luxo nas redes sociais.....	50
Figura 4.12-Justificação dos indivíduos que concordam com a presença das marcas de luxo nas redes sociais.....	52
Figura 4.13-Significado do conceito de exclusividade para os inquiridos.....	53
Figura 4.14- As 3 principais marcas de luxo que associação ao conceito de exclusividade.....	54

Acrónimos

CR: *Conversation rate*

CTR: *Click-Through-Rate*

E-CRM: *Electronic Customer Relationship Management*

E-WOM: *Electronic Word of Month*

SEA: *Search Engine Advertising*

SEM: *Search Engine Marketing*

SEO: *Search Engine Optimization*

Capítulo 1: Introdução

Após a análise da literatura disponível verificou-se a existência de uma lacuna no que diz respeito às relações estabelecidas entre o segmento de luxo na indústria da moda, a sua presença nas redes sociais e a percepção de exclusividade, sendo esta ainda maior no mercado português.

Deste modo, considerando o tema da tese e respetivas áreas de estudo, marketing digital e marcas de luxo, anteriormente abordadas por diferentes autores, tentou compreender-se que contribuição científica poderia ter esta tese, através da apresentação de potenciais soluções na resolução de desafios decorrentes do tema selecionado.

O impacto do marketing no estudo do comportamento dos consumidores, tem aumentado como consequência da constante evolução e crescente importância das redes sociais e plataformas digitais. O marketing digital tem hoje um papel de relevo para o crescimento das empresas e para o seu posicionamento no mercado, bem como nas escolhas do consumidor, surgindo como uma área caracterizada por novas problemáticas recorrentes.

Após definida a área de estudo, optou-se por uma temática associada ao mercado de luxo, sendo o seu principal foco a área da moda, uma vez que esta representa um tipo consumidor com características e necessidades bastante distintas. Deste modo, interligaram-se ambos os tópicos, marketing digital e mercado de luxo, e compreendeu-se se a percepção de exclusividade da marca pode ser afetada pela presença e atuação nas redes sociais.

Principais objetivos de investigação

Ao longo dos últimos anos assistimos ao crescimento exponencial das redes sociais, estas vieram influenciar os gostos e preferências dos consumidores e potencializar novas formas de consumo e interação com as marcas. Como tal, as marcas de luxo de todos os sectores, destacando-se neste estudo as marcas da indústria da moda, compreenderam a importância de estar presentes neste tipo de plataformas.

Desta nova forma de interação surgem novos desafios, visto que o próprio conceito de luxo e redes sociais é contraditório. Alguns estudos sugerem que a presença das marcas de luxo nas redes sociais pode pôr em causa os próprios valores associados ao luxo.

Desta modo, o principal objetivo da tese é compreender o efeito que a presença, interação e comportamento das marcas da moda de luxo nas redes sociais têm na sua percepção de exclusividade.

Para além disso também pretende:

- Compreender que associações fazem os inquiridos ao conceito de luxo;
- Compreender que associações fazem os consumidores ao conceito de exclusividade;
- Analisar o tipo de interação digital que estas marcas moda de luxo têm com os consumidores;
- Identificar se os inquiridos reconhecem a importância da presença das marcas de moda de luxo nas redes sociais

Metodologia de investigação

Numa primeira fase irá analisar-se a literatura de forma a compreender os tópicos e conceitos já existentes sobre a temática em estudo. Após esta análise aplicar-se-á uma metodologia quantitativa, realizando questionários para a recolha dos dados. Posteriormente, irão analisar-se os dados e verificar-se-á a validade das hipóteses apresentadas, recorrendo ao software IBM SPSS. No capítulo 3 será apresentado de forma pormenorizada toda a metodologia utilizada assim como o tipo de dados e pesquisa realizada.

Estrutura da tese

Este estudo está dividido em 5 capítulos, de seguida é apresentado um pequeno resumo de cada um deles. No capítulo 1 é apresentado qual o tipo de estudo que irá ser efetuado, de seguida é feita uma introdução ao tópico abordado pelo estudo, na qual a importância da temática é explicada de forma a contextualizar os leitores sobre todos os conceitos irão ser apresentados ao longo da dissertação. Por fim, serão apresentados de forma breve os objetivos principais bem como a metodologia de investigação utilizada.

No capítulo 2 é exibida a revisão de literatura que se encontra dividida em 7 seções. Na primeira é resumido o conceito de marketing, o processo de marketing e os principais conceitos relacionados com o tema. Na segunda é apresentada a definição de marca, as suas características, identidade, componentes e imagem. Na terceira é abordado o conceito de comunicação e qual a sua interligação com o marketing tradicional. A quarta é dedicada ao marketing digital e às novas estratégias e conceitos que este envolve e ao subtópico das redes sociais. A quinta aborda a temática do luxo, onde é explicado o conceito, as principais características associadas ao mesmo e a sua evolução histórica. Ainda nesta quinta parte é

analisada a indústria da moda de luxo sendo feita a interligação entre os conceitos de luxo e marca. A sexta dedica-se ao conceito de exclusividade e à sua relação com o luxo. Por último na sétima é feita a ligação entre os conceitos de marca de luxo e redes sociais.

No capítulo 3 são expostos o enquadramento metodológico, o tipo de pesquisa realizada e os seus objetivos, as hipóteses em estudo e quais os métodos de recolha de dados utilizados. No capítulo 4 são apresentados os resultados obtidos e a respetiva análise estatística. No capítulo 5 são abordadas as conclusões finais, as limitações da investigação, os principais contributos e sugestões de investigação futura.

Capítulo 2: Revisão de Literatura

Marketing Tradicional

Antes de compreendermos o conceito de marketing, é necessário perceber a diferença entre marketing e vendas, segundo Baker (2001) as vendas focam-se nas necessidades dos vendedores, estes estão preocupados em transformar o seu produto em dinheiro. Por outro lado, o marketing foca-se nas necessidades dos compradores, preocupando-se não só com a venda, mas também com a criação e consumo final.

A AMA (the American Marketing Association's) redefiniu o conceito de marketing em 2007 como "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral". (Gundlach e Wilkie, 2009, p.259).

Para Grönroos (2006, p.397), "marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar os relacionamentos com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders".

Para criar valor e construir relações, Kotler e Armstrong (2010), defendem que existe um modelo de cinco passos para definir o processo de marketing.

No primeiro passo os marketers têm de compreender e analisar quais são as necessidades, desejos dos seus clientes e qual o mercado onde vão operar. Para obter estas informações os marketers analisam inúmeros dados. Após esta análise as empresas definem a sua oferta de marketing, definida por Kotler e Armstrong (2010, p.6) como "uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas ao mercado de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores". Por outro lado, segundo Levitt (1960), quando uma empresa tem uma visão interna a curto-prazo que se foca nas necessidades da empresa em vez de definir a empresa e os seus produtos de acordo com as necessidades dos seus clientes estamos perante o fenómeno miopia de marketing.

No segundo passo, para desenhar uma estratégia de marketing orientada para o cliente é necessário recorrer à gestão de Marketing, que citando Kotler & Armstrong, (2010, p.9) é "arte e ciência de escolher os mercados alvo e construir relações rentáveis com eles". Para ser possível a construção deste tipo de relações é necessário que os gestores de marketing sejam capazes de responder a duas questões chave "Qual é o nosso mercado alvo?" e "Qual é a nossa proposta de valor?". Para selecionar o mercado alvo, a empresa deve primeiro segmentar o mercado e posteriormente definir qual ou quais desses segmentos serão alvo da sua atenção,

bem como de que forma se ira destacar (posicionamento e diferenciação) ao mesmo tempo que define e gere a sua procura. (Kotler & Armstrong 2010)

O posicionamento pode ser definido como “uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes” (Bernardo & Costa, 2004). Ao falarmos de posicionamento estamos obrigados a falar de diferenciação existem quatro eixos de diferenciação sendo eles: “O posicionamento baseado nos atributos e nas performances do produto”; “O posicionamento baseado no imaginário do produto ou da marca”; “O posicionamento baseado nos públicos-alvo da oferta”; e, “O posicionamento baseado no modo ou nas situações de consumo”. De acordo com os mesmos autores, independentemente do eixo de diferenciação, “o posicionamento tem sempre o objetivo de dar resposta a uma vantagem procurada, quer ela resida na *performance* do produto, no seu imaginário, na adaptação às necessidades do público ou ao modo de consumo (Bernardo & Costa, 2004).

No terceiro passo é necessário garantir a conceção de um programa de marketing integrado, através do qual os consumidores percecionem a marca como tendo maior valor do que os restantes concorrentes. De forma a garantir o sucesso do programa de marketing temos de previamente efetuar um planeamento estratégico que garanta o “*fit*” entre os objetivos e capacidades organizacionais e as constantes mudanças nas oportunidades de marketing. Temos de definir o papel do marketing e adaptá-lo ao mercado e ao produto (Kotler & Armstrong, 2010).

É nesta fase que se destaca a análise do marketing *mix*, conceito introduzido por Borden (1964), sendo que o autor define marketing *mix* como uma lista de todas as forças que são importantes para as operações de marketing numa empresa e às quais o gestor de marketing terá de ajustar a sua procura por um *mix* ou programa que possa ter sucesso. Resulta da combinação entre quatro elementos, designados “4P’s” sendo eles: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Promoção) e *Place* (Lugar).

De seguida, de acordo com Kotler e Armstrong (2010) deve ser elaborado uma análise do marketing onde será feita uma análise completa da situação atual da empresa, do mercado e do meio envolvente. Posteriormente as empresas tem de desenvolver o seu plano de marketing que deve conter um breve resumo da situação, as ameaças e oportunidades, os objetivos e os problemas, a estratégia de marketing, o programa de ação, o orçamento disponível e a forma como será efetuada a monitorização

O quarto passo, que segundo Kotler e Armstrong (2010) é o mais importante diz respeito à criação de uma relação lucrativa com os clientes, a gestão da mesma inclui todo o processo

de construção e manutenção da relação com estes de forma e entregar uma proposta de valor e satisfação superior.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010, p.23), “uma proposta de valor cria valor para um segmento de clientes através de uma combinação específica de elementos orientados para as necessidades desse segmento. Os valores podem ser quantitativos (por exemplo, preço, rapidez do serviço) ou qualitativos (por exemplo, design, experiência dos clientes)”.

Por último, é necessário perceber que não basta atrair os clientes, é preciso mantê-los e aumentar a partilha de clientes, isto é, a porção de compras dos clientes que a empresa obtém nas categorias onde atua. É nesta temática que se centra o quinto passo. Para manter os clientes as empresas têm de ter altos níveis de “*customer equity*” / valor do cliente, sendo este um melhor preditor de desempenho do que as vendas correntes e a quota de mercado. É assim que as empresas garantem o retorno do valor por parte do cliente (Kotler & Armstrong, 2010).

Comunicação

Não podemos falar de marketing sem falar de comunicação. Existem diferentes perspectivas e definições para este conceito. A comunicação é um processo bidirecional, no entanto, apenas quando existe um feedback acerca da informação transmitida é que é possível compreender se a mensagem foi recebida corretamente. Ou seja, a comunicação compreende a transmissão de mensagem de um transmissor e recebimento e compreensão do recetor como resposta (Torrington & Hall, 1998).

A comunicação habitualmente envolve a transmissão de informações, que incluem conhecimento, dados processados, tecnologias e competências (Cheng *et al.*, 2001).

Este é um conceito difícil de definir, uma vez que é multidimensional, apresenta diferentes significados, contextos, formas e impacto. Como tal, existirão várias interpretações consoante o tipo de indivíduos e situações (Cheng *et al.*, 2001).

A comunicação organizacional é multidimensional, os estudos existentes focam-se essencialmente em três dimensões: a comunicação entre colegas, a comunicação entre os gestores e a política de comunicação organizacional (Yildirim, 2014).

Schultz e Kitchen (2000) defendem que a melhor maneira de melhorar a estratégia de comunicação é pensar no conteúdo da mensagem do ponto de vista do consumidor, compreender quando é que a mensagem é mais relevante, quando é que o público-alvo estará mais recetivo, compreender as tendências sazonais, os ciclos e as formas de uso de um produto/serviço. Ao fazê-lo as organizações aumentam a importância das suas mensagens.

Segundo Grigorescu e Lupu (2015), para qualquer forma de comunicação é necessário que exista uma conexão forte, a comunicação conduz à melhoria das competências organizacionais uma vez que é uma das componentes chave no que diz respeito à influência do grupo, comunidade e ambiente. É necessário então que exista uma comunicação integrada, esta vai garantir que toda a comunicação e as mensagens estejam interligadas e em harmonia. Com as alterações que ocorreram ao longo dos anos e com o aumento dos níveis de exigência a comunicação integrada passou a ser uma das estratégias de negócio usada no planeamento, desenvolvimento e avaliação dos programas de comunicação interna e externa para com os consumidores, clientes, funcionários e outros grupos-alvo. O objetivo da comunicação integrada é gerar resultados financeiros positivos no curto prazo e aumentar a imagem e o valor da marca a longo prazo.

A comunicação de marketing é tão importante pois as componentes tradicionais do marketing *mix* são hoje menos eficientes e têm um menor peso na competitividade das empresas, uma vez que podem ser replicadas pelos concorrentes num curto período de tempo. Num mercado de paridade a única forma de as empresas se distinguirem é pela comunicação. A comunicação de marketing pode assim fornecer uma vantagem competitiva sustentável se for bem aproveitada. Em economias altamente competitivas, as organizações devem garantir que a comunicação de marketing integrada é eficaz de forma a criar e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes atuais e potenciais. (Mihaela, 2015).

Em suma, os consumidores hoje têm diferentes fontes de informação e o valor do marketing integrado com a comunicação aumentou de forma relevante. As campanhas integradas de comunicação de marketing têm como base os pontos fortes das ferramentas de comunicação já existentes de forma a influenciar o comportamento do público-alvo. A criação de uma mensagem eficiente e a escolha das ferramentas de comunicação mais apropriadas são etapas muito importantes na manutenção e criação de preferências do consumidor para com a marca, o produto ou a empresa. Com o objetivo de garantir que a mensagem é transmitida de forma consistente são utilizadas diversas ferramentas de comunicação como a promoção de vendas, relações públicas, publicidade, comunicação online entre outras. De acordo com as preferências dos consumidores e a forma como estes têm acesso à informação é possível perceber como estes preferem receber a informação permitindo assim à organização ir ao encontro dessas expectativas (Mihaela, 2015).

Marketing Digital

Segundo a American Marketing Association, o marketing digital pode ser visto como as atividades, instituições e processos facilitados pelas tecnologias digitais para criar, comunicar e agregar valor aos clientes e outras partes interessadas.

Não podemos falar de marketing digital sem falar de e-WOM (*electronic Word of Month*), definido como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais clientes, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições pela Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, 2004, p.39).

As novas aplicações denominadas de Web 2.0 ou Social Web vêm alterar a forma como a internet é utilizada, bem como as expectativas e experiências online que os utilizadores esperam ter. Do ponto de vista do marketing, estas novas aplicações não se destacam pela tecnologia que utilizam mas sim por serem responsáveis por um novo fenómeno global denominado “*Net generation culture*”. Este destaca-se pela comunicação e colaboração aberta, partilha, participação global e pelo conteúdo produzido pelos próprios utilizadores. A “nova web” proporciona mais poder para os utilizadores, estes criam as suas próprias comunidades e redes. Para ter sucesso online é necessário ser inovador, utilizar novas técnicas de marketing e criar relações com os utilizadores (Hamill, Tagg, Stevenson & Vescovi, 2010).

A importância do marketing digital tem vindo a crescer. Este passou a ter um grande peso na estratégia de marketing utilizada pelas diversas empresas, independentemente do seu sector ou tamanho. O sucesso ou a falha das comunicações online das empresas vai depender da qualidade das suas estratégias de marketing. Para criar conteúdo de qualidade é necessário identificar e compreender os interesses e características do público-alvo de forma a seleccionar e adaptar o mesmo (Baltes, 2015).

A transformação digital do marketing, nos últimos 15 anos reflete a forma com as empresas e os consumidores adotaram as novas tecnologias e também como estas facilitaram as experiências, interações e o aparecimento de novos mercados (Stephen & Lamberton, 2016).

Outros autores como Kannan e Li (2017, p.23) definem este conceito como sendo “o processo adaptável e habilitado para a tecnologia, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, distribuir e sustentar em conjunto valor para todas as partes interessadas”.

Segundo Kannan e Li (2017), as novas tecnologias alteram o ambiente em que as empresas atuam, estas diminuem as assimetrias entre os clientes e os vendedores de forma significativa.

Podemos relacionar estas novas tecnologias com os 4 conceitos presentes no marketing *mix*. As novas tecnologias mudam o próprio conceito de produto em três vertentes, uma vez que este tem de apresentar novas propostas de valor para os seus utilizadores. Primeiro é necessário aumentar e garantir que o produto original aumenta com os serviços digitais, segundo que após esta conexão o seu valor inerente desce e por fim que o próprio produto se torna num serviço digital. Permitem também o aparecimento de novas linhas de produto e novos modelos como o “*freemium*” onde é possível aceder à versão básica do produto e a versão “*premium*” só é disponibilizada mediante um valor monetário. Os formatos tradicionais e digitais do produto devem complementar-se (Kannan & Li, 2017).

Este ambiente digital permite utilizar novas formas de promoção dos produtos/serviços, como o e-mail ou anúncios nas redes sociais. As novas ferramentas promocionais, que se focam na localização e em promoções personalizadas são cada vez mais utilizadas pelas empresas. O próprio preço dos produtos e serviços é mais dinâmico devido a inúmeros fatores sendo eles: os custos de pesquisa serem mais baixos, mudanças no ambiente de compra e capacidade de resposta mais rápidas e a audiência é muito maior e diversificada. Relativamente ao lugar (*place*) os dispositivos móveis permitiram o aparecimento de canais de marketing digital como o e-mail marketing, anúncios nas diferentes redes sociais e aplicações móveis (Kannan & Li, 2017).

O impacto destas novas tecnologias nos resultados das empresas pode ser percebido em diferentes dimensões, na criação de valor para a empresas e para os seus clientes e na captação de valor por parte da empresa. Os resultados serão um reflexo da forma como a empresa consegue tirar partido das tecnologias digitais para criar valor. Para isso estas devem definir as suas próprias estratégias e táticas (Kannan & Li, 2017).

Após compreender o conceito de marketing digital, o seu impacto e a sua relação com o marketing *mix* é necessário perceber quais os seus objetivos, selecionar em que áreas se vai atuar e o porquê dessa escolha.

Segundo Chaffey e Smith (2017) os objetivos estão divididos nos denominados “5’Ss” - *Sell, Serve, Speak, Save e Sizzle*. O primeiro objetivo que é vender (*Sell*) está relacionado com o aumento das vendas, o alcance deste objetivo deve-se sobretudo à abrangente distribuição do número de clientes que a empresa não tem capacidade para atender offline, à maior variedade de produtos e aos preços mais baixos que a empresas disponibiliza online. O segundo objetivo servir (*Serve*) ou seja acrescentar valor é atingido quando a empresa oferece aos seus clientes vantagens extra no seu serviço online ou quando os informa sobre a evolução do produto através do diálogo e feedback on-line. O terceiro falar (*Speak*) está relacionado com a criação de maior

proximidade com os clientes, esta é alcançada através da criação de um diálogo bidirecional, que se apresenta sobre diversas formas como: o preenchimento de formulários online via web ou e-mail, monitorização informal de informação sobre os clientes e sobre a sua interação online com a organização. O quarto é salvar (*Save*) e significa reduzir os custos, para o atingir as empresas, optam pela comunicação via email, vendas, serviços e transações online de forma a reduzir custos de pessoal, de impressão etc. O último objetivo é a extensão (*Sizzle*) da marca online, através da entrega de uma nova experiência e apresentação de uma nova posição mantendo ao mesmo tempo a aparência familiar a que os clientes estão habituados.

É necessário analisar também o perfil e o comportamento dos clientes no meio digital. Os consumidores em todo o mundo esperam que o conteúdo a que querem ter acesso esteja disponível e acessível a qualquer hora ou local (Berman & Kesterson-Townes, 2012).

Para os profissionais de marketing, é fundamental ter um conhecimento profundo dos seus cliente-alvo não só os offline, mas também os online. Estes compreendem que conhecer o perfil dos clientes online é mais desafiante do que conhecer o perfil dos clientes offline uma vez que existem fatores geográficos e diferenças culturais amplas. O mesmo cliente pode ter atitudes e comportamentos diferentes conforme o contexto, online ou offline. O desenvolvimento do digital permitiu também que os clientes tenham hoje mais “controlo” sobre a marca, uma vez que têm ao seu dispor ferramentas onde podem expressar as suas opiniões e discutir sobre marca (Chaffey & Smith, 2017).

Segundo Berman e Kesterson-Townes (2012), existem quatro tipos de “personalidade online” demonstrada pelos consumidores, tendo em conta a sua idade, acesso e intensidade de interação com o conteúdo. O primeiro denomina-se “especialistas em eficiência”, caracterizam-se pela utilização dos serviços digitais como forma de facilitar a sua vida, representam o tipo “de personalidade online” mais comum. A consulta de jornais online, o envio de emails e a criação de perfil nas redes sociais são alguns exemplos de comportamentos deste tipo de consumidor. O segundo tipo são os “reis do conteúdo”, nestes incluem-se os que consumidores que visualizam filmes, ouvem música e jogam videojogos online. Estes querem acesso total aos conteúdos. O terceiro denominado por “borboletas sociais” representam os consumidores que estão sempre em contacto com os outros via online, que atualizam o seu perfil nas redes sociais de forma regular e assistem a vídeos online em plataformas como o YouTube. Por último, os “maestros conectados” que combinam os comportamentos entre “os reis de conteúdo” e as “borboletas sociais” esses incluem o consumo regular de jogos, música ou vídeo através de dispositivos móveis, verificação regular de notícias, tempo, resultados desportivos ou pesquisa de informação.

Posteriormente é fundamental a definição de estratégias e táticas para atingir os objetivos propostos. Para a elaboração dessas estratégias e táticas é necessário elaborar uma pesquisa de marketing, sendo que esta se foca em recolher e processar informações que resultam da utilização das tecnologias digitais. Todas as pesquisas são elaboradas com base em métricas e metodologias específicas (Wedel & Kannan, 2016).

Esta pesquisa deve ter em consideração o “*Traffic Building*” que segundo Chaffey e Smith (2017), tem três aspectos-chave que são a criação de tráfego e a sua relevância, se atinge o público-alvo e se vai de encontro com os objetivos de comunicação estabelecidos pela empresa.

Para a análise do *Traffic Building*, as empresas devem utilizar técnicas de pesquisa de marketing, para compreender a visibilidade dos conteúdos online, sendo que o SEO (*Search Engine Optimization*), tem como objetivo que o conteúdo online da nossa empresa esteja nos primeiros lugares do ranking de pesquisa, depois da escolha de uma combinação de palavras-chave nos motores de busca. O *Pay per Click* que é parecido com a publicidade convencional, um anúncio de texto com um link para o website aparece nos motores de busca quando se escreve determinadas frases (Chaffey & Smith, 2017).

De acordo com Yao e Mela (2009), o SEM é mais amplo e inclui o SEO. Segundo Nabout e Skiera (2012), o SEM inclui o total dos resultados de pesquisa, ou seja a pesquisa paga e a pesquisa orgânica.

O SEM tem como objetivo a promoção de vendas, através do aumento da exibição de palavras-chaves específicas. O motor de pesquisa “*Search Engine*” é um tipo de software que recolhe dados e informações sobre os sites. Estes dados incluem o URL do website, palavras-chave que estão relacionadas com a temática do site, links disponíveis no site e o código de estrutura do mesmo. Após esta recolha os dados são guardados num banco de dados (Yalçın & Köse, 2010).

Após a comparação de várias campanhas SEM, Olbrich e Schultz (2014), referem que o orçamento em publicidade e correspondência de palavras-chave apresentam um papel muito importante para manter o interesse dos clientes.

Assim o SEA (*Search Engine Adversting*) caracteriza-se pela aposta em palavras-chave para que os motores de pesquisa, exibam os anúncios nas páginas principais em resposta aos resultados de pesquisa obtidos previamente (Jansen, Flaherty, Baeza-Yates, Hunter, Kitts & Murphy, 2009)

Segundo Jansen e Clarke (2017), o processo da *Search Engine Adversting* inclui as impressões, que dizem respeito ao número de vezes que o anúncio aparece nos resultados da

página de pesquisa, onde posteriormente se avalia CTR (*Click-Throught-Rate*), ou seja, o rácio do número de clicks relativo ao número de impressões. Este diz respeito ao número de clicks num anúncio que nos levam à página principal do anunciante. Por fim, é necessário avaliar a conversão isto é, o CR (*Conversation rate*), rácio do número de vezes que é atingido o objetivo final do anunciante, isto é, a compra, em relação à quantidade de clicks.

Jansen e Clarke (2017) defendem que as apostas nas palavras-chave, número de impressões, classificação de anúncios de vendas são importantes na estratégia geral da SEA, no entanto são apenas algumas medidas para a eficiência e para o desenvolvimento de uma campanha online eficaz, mas existem falhas relacionadas com a interpretação dos dados recolhidos entre estas ferramentas geralmente utilizadas. Estas falhas podem ser dispendiosas para a organização uma vez que apresentam informação errada acerca do desempenho. Assim consideram que são necessárias métricas mais desenvolvidas e que tenham em consideração diferentes níveis de publicidade, campanhas e anúncios. (Jansen & Clarke, 2017).

Martínez-Navarro e Bigné (2017) afirmam que as páginas de fãs também podem contribuir para a criação de tráfego de referência para os sites de marketing e influenciar as intenções de compra.

Existe então uma evolução na forma como as empresas gerem a relação com os clientes. Segundo Chaffey e Smith (2017), é necessário compreender que o e-CRM (*electronic Customer relationship management*) tem como objetivo gerir a relação com os clientes e a sua interligação com as suas catividades online, de forma a comunicar adequadamente tendo em conta o seu perfil de forma a proporcionar valor ao cliente.

Para alcançar estes objetivos as empresas necessitam de selecionar quais as ferramentas online que devem utilizar para criar uma comunicação dinâmica com os clientes, responder às suas dúvidas e atender às suas necessidades, enquanto elaboram o seu perfil. Este perfil é feito com a recolha de dados, mas embora esta seja uma parte muito importante na gestão da relação com o cliente não é a única. É necessário interligar esta base de dados com um programa de automação de marketing, esta base deve ser gerida e planeada de forma cautelosa de forma a alcançar bons resultados (Chaffey & Smith, 2017).

Podemos concluir então que uma das vantagens do mundo digital do ponto de vista empresarial é a fácil obtenção de dados relativos aos pontos de contacto entre os clientes e a empresa. Permitindo com maior facilidade medir a eficiência e a eficácia dos procedimentos de marketing digital e a otimização dos custos (Kannan & Li, 2017).

Redes sociais

As redes sociais são “um conjunto de aplicações baseadas na Internet que se baseiam na ideologia e fundamentos tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerado pelos usuários” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61). Segundo estes autores existem diferentes tipos de redes sociais.

A World Wide Web é hoje utilizada como plataforma de conteúdo e aplicativos que não são apenas publicados por indivíduos, mas sim continuamente modificados pelos diversos usuários de forma colaborativa e participativa. Páginas pessoais, enciclopédias online e a publicação de conteúdo pertencem à era da Web 1.0. Por outro lado, a Web 2.0 apesar de não se relacionar com nenhuma atualização técnica, tem um conjunto de funcionalidades necessárias para o seu funcionamento. Esta inclui blogs e projetos colaborativos, permite a atualização de conteúdo sem interferir com o funcionamento da página, assim pode ser considerada como a plataforma para a evolução das redes sociais. A Web 2.0 representa então a base tecnológica para a UGC (*User Generated Content*) que representa o conjunto de todas as formas através das quais os utilizadores usam as redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010).

De acordo com os seus diferentes usos, Howard e Parks (2012, p.359) definem o conceito de rede social como: a) a infraestrutura de informação e procedimentos utilizadas para criar e distribuir conteúdo que tem valor individual e simultaneamente reflete valores partilhados; b) o conteúdo digital partilhado nas mesmas pode apresentar-se de várias formas como notícias, mensagens pessoais, ideias que se transformam em produtos culturais; c) os utilizadores, as organizações e as indústrias que constroem e utilizam o conteúdo e os recursos.

Carr e Hayes (2015, p.5), consideram que a definição deste conceito deve ser intemporal como tal definem as redes sociais como: “canais de comunicação pessoal, massificados e persistentes, baseados na internet, facilitando a perceção das interações entre os usuários, derivando de valor principalmente o conteúdo criado pelo usuário”. De forma a facilitar a compreensão estes autores apresentam outra definição para o conceito “as redes sociais são canais baseados na Internet que permitem que os usuários interajam oportunamente e se auto apresentem seletivamente, em tempo real ou de forma assíncrona, com público amplo e restrito que obtêm valor do conteúdo gerado pelo usuário e da perceção de interação com outras pessoas” (Carr e Hayes 2015, p.50).

Dois dos elementos-chave das redes sociais são: o campo de pesquisa, isto é a presença social / poder da rede social e o processo, que diz respeito à autoapresentação e à autopromoção (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kent (2010), define as redes sociais como canais de comunicação que permitem que haja uma interação bidirecional e um feedback. Caracterizando-as como capazes de permitir a comunicação em tempo real, de forma não anônima, com tempos de resposta reduzidos, capazes de proporcionar aos seus utilizadores a ideia de proximidade e de se adaptar ao horário de cada utilizador.

As redes sociais estão sempre em mudança, o que é hoje atual amanhã já pode ter desaparecido, por isso as empresas devem ter em consideração algumas orientações sobre como atuar nas redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), primeiro devem escolher de forma cuidada quais as redes sociais a utilizar de acordo com público alvo que pretendem atingir. Segundo têm de compreender se vão utilizar um dos aplicativos já existentes ou criar um novo, consoante o objetivo da empresa. Independentemente da decisão final - comprar, criar ou ambos - é necessário compreender os princípios básicos das redes sociais. Em terceiro lugar, é necessário garantir que existe um alinhamento de todas as atividades, isto é, apesar das empresas poderem estar em diferentes redes sociais de forma a ter o maior alcance possível deve existir um fio condutor de atuação nas mesmas. Em quarto lugar, deve existir um plano de comunicação integrado isto é, um relacionamento entre os meios de comunicação tradicionais e as redes sociais de forma a preservar a imagem corporativa. Em quinto lugar, é fundamental garantir que é acessível a todos, os membros da organização devem poder aceder às redes sociais da empresa, embora devam existir sistemas de controlo, estabelecer diretrizes de atuação e grupos de trabalho com essas funções específicas de forma a evitar que os funcionários passem todo o seu tempo de trabalho nas redes sociais.

Com a expansão das redes sociais, a experiência que os clientes têm com as marcas, sejam estas positivas ou negativas, irão ter um impacto amplificado uma vez que serão partilhadas nas diferentes plataformas sociais (Hamill, Tagg, Stevenson & Vescovi, 2010).

Então, o marketing das redes sociais deve ser focado no uso destas para ajudar a atingir os objetivos de marketing - protegendo e expandido a marca através da monitorização e facilitação da interação entre: cliente-cliente, participação e partilha das redes sociais de forma a incentivar o positivamente as empresas e marcas levando à criação de valor comercial. Estas interações podem ocorrer no site da empresa, nas redes sociais e noutros sites de terceiros (CIPR, 2013).

Park, Im e Kim (2018) referem que as redes sociais são uma poderosa ferramenta de marketing devido à sua interação, muitas marcas respondem diretamente aos seus consumidores através destas plataformas. Os autores, afirmam ainda que estudos recentes demonstram que o

envolvimento das marcas com os consumidores nas redes sociais irá ter efeitos positivos na lealdade à marca e na qualidade percebida.

A publicidade que as marcas fazem nas suas redes sociais também é importante, segundo Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana e Islam, (2019), o modelo de Ducoffe defende que se os consumidores atribuírem um maior valor ao anúncio, estes terão uma atitude favorável em relação à publicidade. Após o estudo realizado por estes autores relativamente ao impacto que os anúncios nas redes sociais têm nas atitudes dos consumidores e na criação de valor foi possível concluir que o valor atribuído aos anúncios explica 65.7% da variância das atitudes dos consumidores face à publicidade. Este estudo demonstrou que dos três princípios interdependentes da publicidade, o entretenimento e a informação são as forças que persuadem os consumidores a atribuírem maior valor na publicidade quando esta é aprovada pelos pares.

As Redes sociais tais como o Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter e inclusive o Instagram são utilizados como ponto central para procurar e partilhar ideias e influenciam a decisão de compra, uma vez que as próprias empresas utilizam estas plataformas para vender os seus produtos (Barczyk & Duncan, 2011). De seguida irão ser abordadas algumas das redes sociais mais conhecidas como é o caso do Facebook, do Twitter e do Instagram.

“O Facebook foi lançado a 4 de Fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e dois co-fundadores Chris Hughes e Eduardo Saverin”¹ A empresa Facebook Inc “é uma plataforma de rede social americana que oferece aos seus clientes a possibilidade de partilhar ideias, opiniões, fotografias, vídeos e outras atividades. Inclui serviços como o Messenger, WhatsApp e Instagram (...)” (Facebook, 2019, p.3). “O Facebook distribui anúncios relacionados com categorias de produtos por vários profissionais de Marketing com base nos comportamentos, idade, gostos, interesses e género.” (Facebook, 2019, p.3).

“Em 2012 a rede social contava com mais de um bilião de contas ativas. A 9 de Abril de 2012, o Facebook adquiriu o Instagram. Atualmente o Facebook está presente em 70 cidades, desde do continente americano, passando pela Europa, África, Ásia e Médio Oriente”²

O Twitter é uma plataforma digital de microblog que possibilita aos seus utilizadores a publicação de mensagens com um limite de caracteres e a sua partilha com os restantes

¹ Facebook. 2019. Company Info | About Facebook. Online <https://about.fb.com/company-info/> [acedido a 28 de Novembro]

² Facebook. 2019. Company Info | About Facebook. Online <https://about.fb.com/company-info/> [acedido a 28 de Novembro]

elementos da rede que sigam a conta. Resulta da combinação entre os blogs, as mensagens instantâneas, conexão das redes sociais e adapta-se aos telemóveis. O Twitter funciona assim como uma rede de partilha de conteúdo e informação (Bonini & Sellas, 2014). O número oficial de utilizadores não é divulgado pela empresa. No entanto estima-se que no primeiro trimestre de 2019, o Twitter registava 330 milhões de utilizadores (Clement, 2019).

O Instagram é uma aplicação para telemóveis que permite a publicação de fotografias e a respetiva legenda (Smith, 2018). No entanto também fornece outros recursos como a possibilidade de dar um gosto nas publicações de terceiros, enviar mensagens, atualizar a informação do usuário e o seu *status* (Fatanti & Suyadnya, 2015). Foi lançado em 2010 e obteve logo um crescimento exponencialmente maior que os restantes concorrentes na sua data de lançamento. Alcançou o número de 100.000 seguidores e um milhão de utilizadores após dois meses e duas semanas de ser lançado. (Latiff & Safiee, 2015). 7 anos após o seu lançamento contava já com 800 milhões de utilizadores de todas as partes do mundo (Smith, 2018). “Em Dezembro de 2011 o Instagram foi considerada a *App* do ano na App Store para Iphones e em Fevereiro de 2013 passou a ser possível consultar o *feed* do Instagram na internet. O Instagram tem atualmente cerca de 1 bilião de utilizadores ativos e 500 milhões de *stories* são publicados todos os dias” (Instagram, 2019³).

Marca

A marca pode ser definida como “o nome, termo, sinal, símbolo ou design ou a combinação deles, como o objetivo de identificar um produto ou serviço de um vendedor ou grupo de vendedores e para se diferenciar dos restantes competidores” (Kotler, 1991).

Segundo Pickton (2008), uma marca resulta do conjunto de todas as atividades realizadas pelo proprietário da marca e das experiências que os clientes têm com a mesma.

A marca tem determinado valor para os consumidores e para as empresas. Do ponto de vista dos consumidores a marca é um contrato, diminui o risco do consumidor ao adquirir um determinado produto e garante um determinado nível de desempenho. A marca permite identificar um produto/serviço dentro da variedade de oferta que existe no mercado. Diferencia e dá sentido aos produtos/serviços que apresenta através do “*status*” que atribui, das memórias associadas ao consumo e à publicidade e da própria identificação dos consumidores com os valores e identidade que esta representa (Lencastre & Castro, 2009).

³Instagram. 2019. About the Instagram Company. Online <https://instagram-press.com/our-story/>. [acedido a 28 November]

Por outro lado, do ponto de vista das empresas esta apresenta dois papéis fundamentais: a criação de valor comercial e a criação de valor institucional. No que diz respeito ao primeiro a marca representa um ativo para a empresa, o seu valor de mercado é bastante importante quando queremos realizar operações financeiras como a venda ou o licenciamento da marca. Em relação ao segundo papel, o seu valor institucional contribui para a valorização no mercado, atração de talentos e sentimento de pertença por parte dos colaboradores (Lencastre & Castro, 2009).

Mindrut, Manolica e Roman (2015) definem a identidade da marca como “a forma como a empresa é identificada, nela está incluída a cultura, a visão, a personalidade, o posicionamento, as apresentações, as relações e outras crenças”. A identidade da marca será o resultado da transformação dos seguintes componentes: logotipo, sinalização, mensagens e ações, produtos/embalagens e marketing de forma a lançar a imagem desejada. Estes irão permitir o alcance da imagem pretendida.

A identidade da marca é composta pela identidade física e a identidade psicológica. Na identidade física inclui-se o nome, a embalagem e/ou design do produto e outros componentes da marca como o grafismo da marca e os emblemas. Na identidade psicológica inclui-se a personalidade, o território e os valores da marca (Lencastre & Castro, 2009).

O nome das marcas tem um papel de relevo na partilha de informação sobre os benefícios, imagem ou identidade do produto (Sinn, Milberg, Epstein & Goodstein, 2007). Para o nome da marca ser eficiente deve ter em consideração algumas especificidades tais como ser diferenciador em relação aos concorrentes, ser fácil de pronunciar e de memorizar (Robertson, 1989). As características do nome da marca influenciam as escolhas do consumidor, esta pode refletir-se de acordo com duas perspetivas (Samu & Krishnan, 2010). A primeira defende que as características da marca que a tornam única fazem com que esta fique na memória dos consumidores e seja mais facilmente a primeira escolha, o que se reflete em benefícios para o valor da marca e para a empresa que a detém (Klink, 2003). A segunda defende que a familiaridade com a marca facilita em alguns casos a própria reintegração do nome da marca e da escolha da mesma (Hoyer & Brown, 1990). Quando as marcas são novas, o seu nome tem ainda um maior peso, uma vez que os consumidores não estão familiarizados com as características dos produtos/serviços e baseiam-se nas impressões e associações iniciais ao nome da marca (Samu & Krishnan, 2010).

As embalagens / design do produto são influenciadas pela classe a que o mesmo se destina. De acordo com Ampuero e Vila (2006), as embalagens para a classe média têm um

design com traços horizontais e curvos já para a classe alta os traços são verticais e retos. As letras, o seu tamanho e cores também devem ser adaptados ao público-alvo.

Os componentes da marca incluem: o logotipo, jingle, símbolos e assinatura (Lencastre & Castro, 2009). O logótipo é parte da identidade visual da marca (Kohli & Suri, 2002). O design do logotipo relaciona-se com as dimensões da personalidade da marca e com a percepção que os consumidores têm da mesma (Grohmann, 2008).

Segundo Seimiene e Kamarauskaite (2014), a personalidade da marca vai influenciar a fidelidade dos clientes e conseqüentemente criar atitudes positivas em relação à marca, ampliando o seu valor. A personalidade da marca pode ser caracterizada pela atribuição de características humanas que os consumidores associam à marca (Aaker, 1997). As cores da marca têm também influência na compreensão da personalidade da marca (Seimiene & Kamarauskaite, 2014). Os anúncios e todos os elementos utilizados na publicidade vão contribuir para a construção da personalidade da marca na mente dos consumidores (Pringle & Binet, 2005). Os próprios funcionários vão influenciar a forma com os consumidores caracterizam a marca e levam à criação de estereótipos (Seimiene e Kamarauskaite, 2014).

O território da marca é o espaço de mercado onde a marca já existe e que vai ao encontro das suas características (Lencastre & Castro, 2009).

O valor da marca refere-se “ao prêmio de valor que uma empresa gera a partir de um produto com um nome reconhecível quando comparado a um equivalente genérico. As empresas podem criar valor de marca para os seus produtos tornando-os memoráveis, facilmente reconhecíveis e com qualidade e confiabilidade superiores. Campanhas de marketing também ajudam a criar valor” (Hayes, 2019). Medir o valor de uma marca não é fácil, segundo Kapferer (2012) existem duas questões fulcrais, a primeira concentra-se na lealdade, relacionamento, emoções e experiências proporcionadas aos clientes; a segunda no seu valor monetário e de mercado. Por isso é necessário ter em consideração estas duas perspectivas quando se avalia o valor de uma marca.

A imagem da marca pode ser definida como a representação da marca na mente dos consumidores que é associada a uma proposta ou à soma das percepções sobre a marca que os consumidores formam como reflexo das associações que estes fazem à marca (Cretu & Brodie, 2007).

A imagem da marca diz respeito ao conjunto de associações de marcas que estão na memória dos consumidores e que se traduzem em percepções sobre a mesma (Sääksjärvi & Samiee, 2011). Segundo Bibby (2011), a imagem que os consumidores têm da marca vai

influenciar a sua percepção e conhecimento da qualidade do produto ou serviço por esta apresentado.

Para a correta gestão de marca é necessário que a mesma seja feita do ponto de vista estratégico, para isso é fundamental um diálogo fluente entre as diversas funções. Assim os departamentos de marketing de contabilidade devem estar alinhados de forma a garantir a gestão eficaz da marca (Wood, 2000). Para atingir essa gestão estratégica é necessário gerir as marcas numa perspetiva de longo prazo Davis (1995, p.65) defende que “(...) a gestão quer mudar os caminhos e começar a gerir as marcas como ativos aumentando o seu valor ao longo do tempo”. Esta gestão deve ser feita ao nível da gestão de topo (Wood, 1995).

Mercado de luxo e a Indústria da moda de luxo

Luxo

Antes de compreendermos como funciona o mercado de luxo na indústria da moda é necessário analisar alguns conceitos que nos permitirão compreender melhor esta temática.

Dubois, Laurent e Czeller (2001) focaram-se em compreender o conceito do luxo do ponto de vista dos consumidores e do marketing. Estes analisaram 6 características que, geralmente, os consumidores associam ao luxo.

A primeira característica é a excelente qualidade, esta associação ocorre devido à ideia da qualidade dos componentes do bem/ serviço, ao esforço e conhecimento na sua produção, à sua durabilidade e à imagem social atribuída a quem usa estes produtos/serviços. A segunda é o preço elevado, alguns consumidores consideram ser uma consequência da qualidade e durabilidade, outros associam esta ideia ao esforço e energia necessários para a sua aquisição. A terceira é escassez e a exclusividade, sendo que estas características estão relacionadas com a disponibilidade e o uso dos bens, bem como à experiência de compra e ao difícil acesso. A quarta é a estética, uma vez que muitos dos bens de luxo são considerados pelos utilizadores como arte, devem não só ser bonitos a apelativos como proporcionar ao utilizador uma experiência sensorial e de sonho. A quinta é a herança ancestral e história pessoal, muitos dos consumidores consideram que os bens e serviços de luxo devem ter uma longa história e respeitar as tradições e, por fim, a superficialidade uma vez que os bens de luxo não são bens essenciais e muitas vezes estão relacionados com abundância (Dubois, Laurent & Czeller, 2001).

Segundo Silverstein e Fiske, (2003) o “novo luxo” tem como alvo a classe média alta da sociedade, tendo um preço mais baixo e inclui três tipos de produtos. Bens *super-premium*

acessíveis, o seu preço é alto para a categoria, mas os consumidores da faixa de mercado médio têm disponibilidade financeira para aceder aos mesmos. Extensões de marcas de luxo antigas, que se caracterizam por terem versões tradicionais dos seus produtos a um preço mais baixo. *Masstige*, que são produtos *premium* e que são um intermédio entre os produtos produzidos em massa e os produtos de luxo, posicionando-se muito abaixo em relação aos produtos de luxo das respetivas categorias.

Segundo Barnier *et al.* (2012), existe um *continuum* de luxo articulado, ou seja, o luxo pode ser dividido em três categorias: acessível, intermédio e inacessível. Assim sendo, os autores identificam uma variedade de perfis dos consumidores de luxo, mas também que as marcas têm orientações específicas, sendo umas mais orientadas para o mercado e outras mais para a exclusividade e elitismo.

A comercialização dos produtos de luxo tem de considerar o seguinte paradoxo, apesar dos gestores quererem vender os seus produtos e a sua marca ao maior número de pessoas possível de forma a garantirem a criação de valor, no mercado de luxo este fator não deve ser verificado, uma vez que o produto para ser considerado de luxo na perspetiva do consumidor não deve ser acessível a todos. É necessário então garantir o valor simbólico, afetivo ou emocional que justifique o preço elevado dos produtos/serviços da marca. Assim a subjetividade do conceito de luxo incide na necessidade das marcas de luxo de alcançar valores elevados nas vendas ao mesmo tempo que garantem a perceção de “escassez” dos seus produtos do ponto de vista dos consumidores. A perceção do luxo está estritamente ligada à perceção que os consumidores têm do luxo (Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2012).

Ao efetuarmos uma análise histórica ao conceito de **luxo**, percebemos que o mesmo se foi transformado ao longo do tempo e que a sua natureza multifacetada torna difícil estabelecer uma definição clara baseada na literatura de pesquisa. Durante o século XIX assistiu-se à democratização do luxo de forma tão rápida que o próprio conceito foi redefinido várias vezes. Os serviços e produtos que inicialmente estavam apenas disponíveis para a elite tornaram-se disponíveis para um maior número de pessoas. Existem muitos estudos sobre o luxo, alguns focam-se em diferenciar os conceitos de “prestígio”, “*status*” e “luxo”, outros em compreender como é que o luxo pode ser propriedade da marca ou qual a diferença entre o conceito de luxo e o conceito de produto ou serviço de luxo (Brun & Castelli, 2013).

Brun e Castelli (2013), defendem que as companhias se podem posicionar no mercado de luxo se tiverem em conta os seguintes fatores críticos de sucesso, a consistência na entrega de um serviço/bem de qualidade *premium*, a herança que garanta os conhecimentos necessários para a correta produção do produto, a exclusividade, as estratégias de marketing que combinam

o produto de excelência com o desejo de compra, a reputação global da marca, o design e estilo únicos e distintivos, ter elementos que tornem a marca única, ser associada a um estilo de vida ou país que seja reconhecido pela criação de determinado produto/serviço. Não é necessário que as marcas de luxo cumpram todos os fatores críticos, mas tem de ter alguns de forma a garantir o seu sucesso.

A democratização do luxo teve início na indústria da moda, uma vez que esta lidou com o paradigma das transformações de “roupas feitas à medida” para “pronto a vestir”. A categoria do luxo inclui versões de produtos a preços relativamente baixos, conhecidos como produtos líderes, este fenómeno descreve a aplicação do termo luxo a produtos que inicialmente não faziam parte deste sector. A literatura caracterizou diferentes níveis de luxo de acordo com o seu grau de luxo (Crane, 1997)

O consumo de luxo caracteriza-se por ser multidimensional e abrange componentes financeiros (por exemplo, exclusividade), funcionais (por exemplo, excelência do produto), individuais (por exemplo, satisfação pessoal) e valor social (por exemplo, status e prestígio) (Kim & Lee, 2017).

Yeoman e McMahon-Beattie (2018), consideram que a essência do luxo não é a percepção que se tem do luxo, mas sim o *status* que com ele conseguimos ganhar. Os autores consideram que o importante é a postura, formas de interesse e relações com o tempo e espaço que o luxo pode proporcionar.

Nas últimas duas décadas, o luxo tornou-se uma indústria com empresas de grande dimensão, os processos de gestão tornaram-se extremamente elaborados e o modelo de negócio sofisticado. Esta indústria adotou práticas semelhantes às do mercado de massa, no que diz respeito aos altos orçamentos para publicidade, menor vida útil dos produtos e necessidade de resultados financeiros a curto prazo, no entanto teve de alinhar as mesmas de forma a continuar a garantir a seletividade e raridade (Chailan, 2018).

O luxo atualmente já não é apenas um privilégio para os consumidores com muito património, sendo já acessível a um maior número de consumidores, a própria essência do luxo sofreu alterações, sendo que para muitos já não se encontra tão diretamente relacionado com o materialismo, mas sim com a experiência. Estas alterações criam alguns desafios para o sector (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018).

O aumento do rendimento individual é um dos principais responsáveis pela sociedade moderna e um indicador importante do sucesso da mesma, sendo também responsável pelo aumento do poder dos consumidores sobre as empresas, as marcas e o próprio governo

(Yeoman, 2012). Os estudos concordam que o setor do luxo é agora um mercado dividido por camadas onde o luxo elitista coexiste com o luxo em massa (Chailan, 2018).

O conceito de “novo luxo” teve origem nos consumidores muito ricos, que estão isolados do mercado convencional, estes podem ter estilos de vida, bens e serviços de alto nível que não são acessíveis a toda a população. No entanto o seu perfil dos consumidores de luxo, as notícias a detalhar o seu glamour e estilo de vida, fez com que o universo dos muito ricos ocupasse um papel importante na cultura contemporânea. Outro fator a ter em conta é que o aumento do número de novos ricos contribuiu para a democratização do luxo (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018).

Para compreendermos melhor o seu impacto devemos verificar os números que dizem respeito ao mercado do luxo. O sector do consumo de luxo agregou 247 biliões de dólares e apresentou um crescimento de 10.8% ao ano (Deloitte, 2019).

A Indústria da Moda de Luxo

Nueno e Quelch (1998, p.62) definem as marcas de luxo como “aquelas cuja relação entre utilidade funcional e preço é baixa enquanto a relação entre utilidade intangível e situacional e preço é alta”.

Para falar das marcas de luxo do setor da moda temos de compreender o conceito de marca:

“um nome, termo, sinal, símbolo, design ou uma combinação destes que visa identificar o produto de um vendedor e diferenciá-lo dos concorrentes. É uma entidade identificável do total de ofertas de uma empresa que faz promessas de valor específicas e consistentes, o que resulta numa experiência geral para o consumidor ou qualquer pessoa que entre em contacto com a marca” (Okonkwo, 2007, p.9).

A moda de luxo apresentou um papel de relevo na sociedade e na economia nos séculos anteriores, continuando hoje a influenciar a sociedade moderna. O sector da moda de luxo apresenta grandes contribuições para as economias sendo um dos sectores que emprega mais gente em França e Itália e apresentando um aumento no mercado asiático. A indústria da moda obriga ao desenvolvimento de técnicas sofisticadas de gestão e níveis elevados de criatividade e inovação. Na verdade, não é fácil descobrir outro sector com a capacidade de criar uma ligação emocional com os consumidores tão forte ao ponto de o desejo pelos seus produtos aumentar proporcionalmente ao aumento do preço (Okonkwo, 2007).

Apesar das mudanças resultantes da maior variedade e diversidade de oferta de marcas e produtos de luxo, as marcas de luxo ajudam os consumidores a definir e realçar o tipo de pessoa que são e o que querem ser (Okonkwo, 2007).

Dentro das ofertas de luxo existe uma constante expansão de categorias, no entanto, no que diz respeito às categorias de bens de luxo destacam-se quatro. A moda (que inclui a alta costura, pronto-a-vestir e acessórios), perfumes e cosmética, vinhos e bebidas espirituosas e relógios e joalheria. Atualmente, foram também adicionadas as categorias de automóveis de luxo, hotéis, turismo, bancos privados, imobiliário e linhas aéreas (Fionda & Moore, 2009), sendo que esta dissertação apenas se vai focar na categoria da moda.

Fionda e Moore (2009) afirmam que as marcas de luxo no sector da moda apresentam maior complexidade do que noutros sectores do luxo, devido às rápidas mudanças dentro do sector e ao número de artigos comercializados. Para além da complexidade, o seu custo de produção e de gestão de marketing também apresenta valores elevados devido aos diferentes de produtos, à escala operacional e ao facto de que as marcas de luxo terem a tendência de assumir o controlo da distribuição dos seus produtos.

Muitas das características associadas ao conceito de luxo, do ponto de vista dos consumidores, correspondem às características que as marcas de luxo do sector da moda apresentam. Segundo o estudo de Fionda e Moore (2009), as marcas de luxo apresentam as seguintes características: preço elevado, exclusividade, herança e história, integridade do produto (onde se inclui a qualidade, inovação e a sazonalidade dos produtos), design (onde se inclui a criatividade, produtos icónicos e o estilo), a identidade da marca (onde se inclui a estratégia de marketing global, os valores, ADN e apelo emocional da marca), cultura (compromisso interno e externo com a marca) e comunicações de marketing (onde se inclui o marketing direto, os patrocinadores, os desfiles de moda, a publicidade e o apoio das celebridades).

Outro fator extremamente importante nas marcas é a consistência da imagem da marca que é crucial para o sucesso de qualquer marca. A inconsistência, isto é, a diferença entre a identidade da marca e a sua imagem, pode representar uma ameaça para a continuação da marca ou até transformar os valores agregados à marca.

O mercado do luxo tem um peso enorme, só em 2017, o crescimento das vendas de luxo no que diz respeito ao vestuário/calçado e acessórios e malas aumentou, 3.2% e 1.5% respetivamente. Sendo que estes valores representam, respetivamente, 17.1% e 6.1% do valor de vendas de marcas de luxo (Deloitte, 2017).

A percepção de exclusividade

O conceito de exclusividade baseia-se na diferenciação, sendo que o nome de uma marca e a exclusividade dos seus produtos ou serviços estão intrinsecamente ligados. Essa exclusividade pode ser denominada de “exclusividade implícita”. Os consumidores entendem maioritariamente este conceito como a relação entre o número de vendas e a marca ou a própria loja da marca em si. (Upshaw, Amyx & Hardy, 2017).

Segundo Yeoman e McMahon-beattie (2014) um dos principais desafios das marcas de luxo é que correm o risco de deixarem de ser vistas como exclusivas, tornando-se muito acessíveis do ponto de vista dos consumidores. É necessário publicitar a marca e os seus produtos, garantindo, no entanto, que estas ações não levam a uma superexposição e consequentemente à dissolução do luxo e do *status*.

Como referido anteriormente, a exclusividade é uma das características associadas às marcas de luxo. Este conceito é inumerado diversas vezes por diferentes autores. Roux, Tafani e Vigneron (2017) defendem que a exclusividade é um dos efeitos interpessoais do consumo de luxo, uma vez que permite aos consumidores diferenciarem-se dos restantes e que os consumidores do sexo masculino são mais sensíveis a esta característica. Estes autores demonstram ainda a importância de efetuar uma segmentação e avaliar corretamente qual o conteúdo publicitário a ser exibido de forma a que este vá de encontro com os valores que o público-alvo apresenta no que diz respeito ao luxo.

A distância psicológica de uma marca de luxo é definida como a percepção subjetiva que os consumidores têm quanto à distância entre um produto de luxo e o consumo de massa. Esta evoca a percepção de raridade e exclusividade. As marcas de luxo limitam estrategicamente o acesso à marca controlando os seus preços, canais de distribuição e práticas comerciais de forma a manter as percepções de exclusividade aos olhos dos consumidores. Os próprios anúncios da marca transmitem esta ideia de superioridade, exclusividade e distância (Park, Im & Kim, 2018).

Assim sendo o caminho futuro do luxo têm de considerar o posicionamento de ultra-luxo, que se apresenta sob a forma de autenticidade, inovação, conhecimento e personalização exclusiva (Yeoman & McMahon-Beattie, 2014). O mercado do luxo tem de conseguir preservar o seu capital social de forma a manter a vontade de aspiração dos clientes. Não é acessível a todos e têm de ser tomadas medidas para que assim continue. (Yeoman & McMahon-Beattie, 2014).

As redes sociais e as marcas de luxo na indústria da moda

Atualmente, muitas marcas de luxo optam por vender apenas alguns dos seus produtos online, deixando as peças mais exclusivas apenas disponíveis em loja (Kapferer e Bastien, 2009).

No entanto nem sempre foi assim, alguns autores questionaram o porquê de as marcas de luxo terem demorado tanto tempo a aderir a estas plataformas digitais. Segundo Okonkwo (2010), isto é, explicado pela percepção que os gestores de luxo tinham acerca do segmento, tendo a noção que este se destaca e como tal a utilização de plataformas online era vista como uma ameaça ao negócio. No entanto, com o passar do tempo compreenderam que era um passo inevitável.

Apesar de ser importante a presença das marcas de luxo no mundo digital esta apresenta alguns obstáculos, sendo estes as atitudes conservadoras no que diz respeito ao consumo online e limitações tecnológicas. Para além disso, enfrentam o paradoxo entre atender às novas necessidades e preferências dos consumidores e ao mesmo tempo garantir que continuam exclusivas e requintadas. Os custos de criar plataformas online é menor do que o de manter e destacar as lojas das marcas nas ruas mais exclusivas. As marcas de luxo começaram a compreender que era possível fornecer uma experiência online que fosse tão ou mais atraente que o comércio tradicional, sem as restrições de tempo e espaço (Okonkwo, 2010).

As comunidades digitais das marcas, isto é, o local onde os membros têm um relacionamento no contexto das redes sociais, podem proporcionar experiências confiáveis do ponto de vista dos consumidores, incentivar a interatividade, melhorar as atitudes da marca, aumentar a lealdade e os comportamentos de compra (Kim & Lee, 2017).

Kim e Lee (2017) defendem ainda que para o sucesso da presença das marcas de luxo nas redes sociais é necessário integração e interatividade. A integração da comunidade da marca relaciona-se de forma positiva com a satisfação do cliente, intenção de compra e recompra. Por outro lado, a interatividade inclui o controlo do usuário, a capacidade de resposta e de troca de informações, as percepções deste conceito correspondem a três dimensões: controlo, comunicação bidirecional e tempo. Quanto mais interativo for um site maior a probabilidade de receber avaliações positivas e resposta por parte dos usuários.

Temos de compreender também que os próprios conceitos de redes sociais e marcas de luxo são contraditórios, uma vez que as redes sociais estão relacionadas com a inclusão, a interatividade e o acesso a todos, o luxo é por si só relacionado com exclusividade, controlo e elitismo (Park, Im & Kim, 2018).

As marcas de luxo devem investir num visual atraente nas redes sociais, devem também compreender e analisar quais as plataformas digitais que têm mais influência e garantir que apostam nas plataformas corretas, criando então uma estratégia de rede multicanal (Romão, Moro, Rita & Ramos, 2019).

Segundo Park, Im e Kim (2018) as marcas de luxo podem assumir duas posturas nas redes sociais, podem interagir ativamente com os seus consumidores, respondendo aos seus comentários de forma amistosa e incentivando a contínua participação nas redes sociais da marca (forte *engagement* marca-consumidor) ou podem apenas responder de forma seletiva aos comentários dos consumidores e apenas comunicarem as mensagens da marca nas redes sociais (fraco *engagement* marca-consumidor).

As marcas de luxo são psicologicamente distantes em comparação com as marcas *mainstream*. A sua postura nas redes sociais e a forma como interagem com os consumidores, isto é, o seu *engagement* nestas plataformas vai afetar a perceção de qualidade, exclusividade e valor da marca. A distância social que a marca apresenta vai influenciar de forma direta o *engagement* da marca com o consumidor e a sua perceção de valor e exclusividade (Park, Im & Kim, 2018).

Segundo Leban, Seo e Voyer (2019) com o aparecimento das redes sociais surge também o termo “*lurking*” que é definido por práticas de redes sociais que envolvem o consumo de conteúdo online. Estas práticas vão traduzir-se na desmaterialização, no sentido em que vão alterar a idealização das propriedades físicas das marcas de luxo e simultaneamente vão proporcionar novas características às marcas de luxo tendo em conta o contexto digital. Estas práticas são (1) o *compassing*, (2) selecionar, organizar e tratar (*curating*), (3) recolher (*collecting*), (4) *conversing* (Leban *et al*, 2019).

Romão, Moro, Rita e Ramos (2019) defendem que as marcas de luxo no meio digital devem focar-se nas redes sociais que são mais atraentes visualmente, defendem ainda que algumas redes influenciam outras redes. Esta influência depende de certas características das redes (como por exemplo o número de likes, comentários, partilhas e número de visualizações de vídeos etc). Assim as marcas de luxo devem garantir que têm uma abordagem multinacional e multicanal sabendo que a interação numa rede social vai influenciar as restantes. (Romão *et al.*, 2019)

Para Dahlhoff (2015, p.10) as marcas de luxo devem adotar algumas estratégias de forma a garantir que mantém a sua imagem de exclusividade estas incluem “ facilitar as experiências multissensoriais nos vários canais de comunicação de forma a compensar o facto que a experiência online apresentar menos estímulos sensoriais, devem também optar por

apresentar algumas coleções exclusivamente online, restringir o acesso a clientes selecionados e retratar estilos de vida online que sejam difíceis de atingir”

Para Lee, Hur e Watkins (2018) a complexidade visual têm um papel importante na forma como as marcas de luxo são identificadas nas redes sociais. Quando os consumidores estão familiarizados com a marca de luxo e a associam a um estilo clássico, consideram que a imagem simples se relaciona mais com o luxo do que a imagem complexa. As marcas de luxo clássicas devem publicar nas redes sociais imagens simples e com poucos produtos de forma a obter os resultados que pretendem. Os efeitos são opostos quando os consumidores são expostos a uma marca de luxo desconhecida, sendo que nestes casos o efeito visual complexo aumenta a percepção de luxo (Lee *et al.*, 2018)

O Instagram é a rede social que representa a primeira entrada para o mundo do consumo de luxo. Na plataforma digital do Instagram, o conteúdo de luxo é onipresente. Por isso é recorrente a prática de “*lurking*”, denominada de *compassing*, isto é, espreitar o luxo para além das descrições, os utilizadores começam a idealizar as propriedades físicas das marcas de luxo, “virtualizando” assim o conteúdo de luxo no Instagram (Leban, Seo & Voyer, 2019).

Através da prática de *curating* é possível compreender que os consumidores vão seguir *hashtags* de acordo com o tipo de conteúdo de luxo que eles gostam, tornando o conteúdo personalizado. Os utilizadores vão assim recriar o seu “ideal” de luxo (desmaterializando o luxo) e por outro lado ao personalizarem o seu *feed* com esta temática estão a rematerializar o mesmo. A prática de *colleting* ocorre quando os utilizadores “salvam” nos favoritos o seu conteúdo de luxo favorito, transformando-os numa lista de desejos e mais uma vez ocorre o fenómeno de desmaterialização do luxo, atribuindo propriedades virtuais ao luxo. Por último, a prática de *conversing* ocorre quando os utilizadores compartilham conteúdos relacionados com o luxo entre si. (Leban, Seo & Voyer, 2019).

O apoio das celebridades, definido por McCracken (1989, p.310) como “qualquer indivíduo que tenha reconhecimento público e que use esse reconhecimento em nome de um bem de consumidor aparecendo com ele num anúncio”, é uma das estratégias de comunicação de marketing que as empresas geralmente utilizam para promover os seus produtos e marcas. Atualmente, esta prática é cada vez mais comum nas marcas de luxo inclusive no contexto online (Carrillat, O’Rourke & Plourde, 2019).

No entanto, as pesquisas mais recentes demonstram que estas associações podem ter riscos. Se o perfil da celebridade selecionada for controverso ou pouco consistente a marca vai perder apoio dos *shareholders* e também dos próprios clientes. Esta controvérsia pode surgir de situações/ incidentes pontuais ou já ser uma forma de atuação comum. Apesar disso por

vezes a associação negativa pode ter impactos positivos nas vendas e modernizar a própria marca. A marca deve sempre escolher celebridades que sejam moralmente aceitáveis do ponto de vista do consumidor (Carrillat, O'Rourke & Plourde, 2019).

Capítulo 3: Metodologia

De acordo com Bellamy (2012), a metodologia consiste em saber como se proceder a partir das descobertas realizadas na pesquisa empírica para, posteriormente, se fazer inferências sobre a realidade e adequar as teorias desenvolvidas. A metodologia permite-nos projetar a pesquisa efetuada de forma a que possamos tirar conclusões sobre os fenómenos observados.

Neste capítulo são apresentados quais os métodos utilizados para a recolha de dados de forma a compreender em que medida a perceção de exclusividade das marcas de luxo na indústria da moda é afetada pela sua atuação nas redes sociais.

Na primeira fase é explicado o tipo, objetivos e hipóteses de pesquisa e o processo de recolha de dados.

Na segunda fase os instrumentos de recolha de dados e o seu processo de elaboração, a caracterização da amostra e o tratamento de dados.

Primeira Fase:

Tipo de Pesquisa

Para a elaboração desta dissertação utiliza-se a pesquisa descritiva. Este tipo de pesquisa utiliza várias metodologias incluindo a aplicação de questionários e a aplicação de métodos de correlação (Kothari, 2004).

Por outro lado, estamos também perante uma pesquisa analítica que é descrita por Kothari (2004), como uma pesquisa que utiliza informação disponível e realiza uma análise crítica posteriormente. Na fase inicial deste estudo analisou-se a informação disponibilizada na literatura e na fase final efetuou-se uma análise crítica com os resultados alcançados, verificando se estes vão ao encontro do que é descrito na literatura. Para além disso, a pesquisa realizada é denominada de pesquisa aplicada. A pesquisa aplicada direciona a sua atenção na procura de informações que podem ser aplicadas em diversas situações, contribuindo assim para aumentar o conhecimento científico já existente.

Objetivos de pesquisa

Após a análise da literatura verificou-se um número reduzido de estudos que interligue a influência das estratégias de marketing digital, utilizadas nas redes sociais e a perceção dos

principais atributos das marcas de luxo. Este número é menor quando falamos do mercado português. Assim esta dissertação pretende contribuir para alargar esse conhecimento.

O objetivo principal da dissertação é analisar a influência que as estratégias de marketing digital aplicadas nas redes sociais e adotadas pelas marcas de moda de luxo, têm na perceção de exclusividade por parte dos consumidores.

Na primeira parte iremos analisar a perceção que os consumidores têm sobre o próprio conceito e atributos do luxo e do luxo na indústria da moda. Posteriormente analisaremos como as estratégias adotadas pelas marcas de luxo influenciam a perceção de exclusividade da própria marca.

Numa perspetiva de longo prazo, este estudo pretende disponibilizar ferramentas e conhecimentos que sejam úteis aos especialistas de marketing de luxo de forma a que, estes, tenham mais informações de como é que as estratégias digitais destas marcas devem ser efetuadas para garantir que os principais atributos associados às mesmas não são postos em causa. Garantindo assim que são tomadas as melhores decisões de marketing digital tendo em conta estes fatores.

Hipóteses de Pesquisa

Após a análise da literatura, face à informação recolhida e tendo em conta o objetivo do estudo foram definidas as hipóteses sobre as quais irá incidir a pesquisa.

O conceito de luxo tem vindo a mudar ao longo dos anos e é difícil encontrar uma definição universal (Brunn & Catelli, 2013). No entanto os atributos principais associados a este conceito permanecem, diversos autores defendem que o preço, a qualidade, a estética, a herança ancestral e a exclusividade são os principais. Mesmo no sector da moda de luxo, segundo Fiona e Moore (2009) estes atributos estão presentes. Assim as hipóteses seguintes têm como objetivo compreender se os inquiridos também associam estas características ao luxo.

H1.a Os consumidores associam o preço ao conceito de luxo

H1.b Os consumidores associam a qualidade ao conceito de luxo

H1.c Os consumidores associam a estética ao conceito do luxo

H1.d Os consumidores associam a herança ancestral ao conceito do luxo

H2: Os consumidores associam o conceito de exclusividade ao luxo

Tal como referido anteriormente a exclusividade é um dos principais atributos do luxo, no entanto a liberalização do luxo atribui-lhe uma nova importância. A exclusividade permite aos consumidores de luxo diferenciarem-se dos restantes (Roux, Tafani & Vigneron, 2017).

Yeoman e McMahon-Beattie (2014) defendem que as marcas de luxo enfrentam hoje um grande desafio, uma vez que têm de se adaptar às mudanças do mercado e publicitar os seus produtos ao mesmo tempo que preservam a sua exclusividade e *status*. Esta hipótese surge do principal foco do estudo que é compreender qual o efeito das estratégias de marketing digital usadas nas redes social nesta característica do luxo.

H.3: As estratégias de marketing digital das marcas de moda de luxo, aplicadas nas redes sociais afetam a percepção que os consumidores de luxo têm em relação à sua exclusividade.

As marcas de luxo têm de estar presentes no mundo digital, nomeadamente nas redes sociais, no entanto o conceito de redes sociais é contraditório ao conceito de luxo. As redes sociais são associadas a inclusão e interatividade, por outro lado o luxo é exclusivo e elitista (Park, Im & Kim, 2018). A postura e a forma como interagem com os consumidores e a distância social que as marcas de luxo apresentam nas redes sociais vai afetar a sua percepção de valor e exclusividade do ponto de vista dos consumidores (Parl, Im & Kim, 2018). As marcas de luxo têm hoje o desafio de responder às novas preferências e necessidades dos consumidores e simultaneamente assegurar que continuam exclusivas e elegantes (Okonkwo, 2010). As hipóteses seguintes têm como objetivo compreender quais as ações específicas que as marcas adotam que influenciam a percepção de exclusividade das mesmas.

H3.a As marcas de luxo publicarem conteúdo diário influencia de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores

H3.b As parcerias que as marcas de luxo fazem com figuras públicas influencia de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores

H3.c As marcas de luxo responderem aos comentários dos utilizadores influencia de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores

H3.d As marcas de luxo interagirem em tempo real com os utilizadores influencia de forma positiva a sua percepção de exclusividade por parte dos consumidores

H3.e A apresentação do preço dos seus produtos nas redes e plataformas sociais (Instagram ou Facebook) influência de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores.

H4: As estratégias de marketing digital das marcas de moda de luxo, aplicadas nas redes sociais afetam de igual forma a percepção de exclusividade para todas as idades.

Escobar, (2016, p.26) afirma que a geração dos 18 aos 35 anos e a geração com mais de 65 anos, navegam em média na internet, aproximadamente, as mesmas 15h por semana. No entanto existe uma diferença relativamente ao uso das redes sociais, sendo que a geração Y apresenta 97% e os Baby Boomers apenas 71%.

Nem todos os grupos etários têm a mesma presença nas redes sociais. A própria interação com as redes sociais e a internet é diferente consoante as gerações. Desta forma considerou-se importante verificar se existem diferenças na perceção das estratégias utilizadas pelas marcas de luxo de acordo com a idade, embora esta hipótese não fizesse parte dos objetivos iniciais.

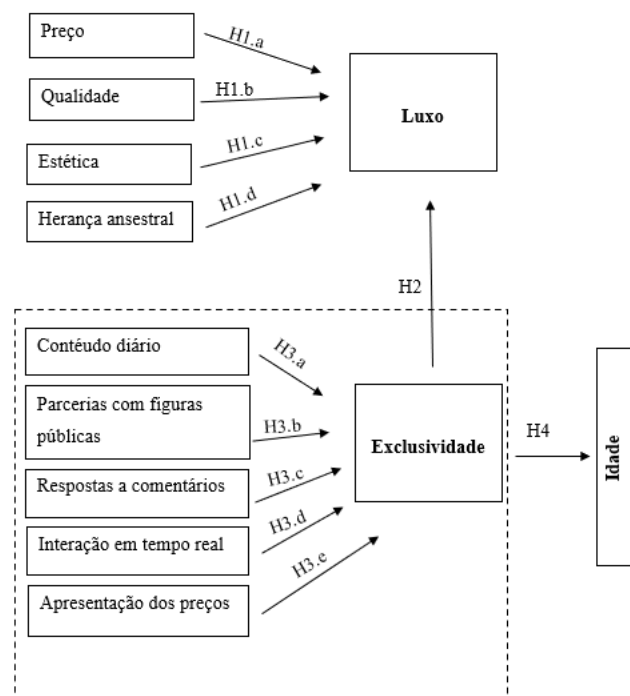


Figura 3.1 Quadro Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

Recolha de dados

Para reunir toda a informação necessária, utilizaram-se dois métodos de recolha:

- os dados secundários
- os dados primários

Dados primários

Segundo Rabianski (2003) os dados primários têm origem em factos e informações recolhidas especificamente para o propósito da investigação em curso. Na recolha destes dados utilizamos uma metodologia quantitativa.

O desenho da metodologia quantitativa caracteriza-se por ter uma definição epistemológica para determinar o valor verdadeiro das proposições, a flexibilidade de tratamento dos dados em termos de análise comparativa, análise estatística e repetibilidade de recolha de dados, com o objetivo de verificar a sua confiabilidade (Amaratunga, Baldry, Sarshar & Newton, 2002).

A metodologia quantitativa utiliza variáveis de quantificação e análise de forma a alcançar resultados, implica a utilização e análise de dados numéricos através da aplicação de técnicas estatísticas específicas para responder a perguntas (Apuke, 2017).

O instrumento utilizado na metodologia quantitativa foi o questionário. Este foi aplicado presencialmente, com suporte digital e online. Os questionários presenciais com suporte digital foram recolhidos na Avenida da Liberdade. Relativamente aos questionários online estes foram disponibilizados na plataforma profissional LinkedIn e por contacto online direto via e-mail, WhatsApp, Facebook e Instagram.

O objetivo desta metodologia quantitativa foi recolher informação sobre os inquiridos que conhecem as marcas de luxo e/ou que consomem marcas de luxo, assim como qual a sua opinião face ao comportamento destas nas redes sociais.

Dados secundários

Rabianski (2003) define os dados secundários como factos e informações que foram recolhidos por outras pessoas com diferentes propósitos, mas os dados são úteis para um grande número de fins, regra geral os dados secundários estão publicados.

Os dados secundários foram recolhidos na primeira etapa da realização desta dissertação, que consistiu em reunir e rever a literatura disponível sobre o tema e o que poderia ser relevante para o estudo. É a partir desta revisão que encontramos a problemática que irá ser desenvolvida e recolhemos informações importantes sobre as questões que iremos abordar. Para a realização desta análise irão-se utilizar livros, revistas académicas e artigos científicos das áreas de marketing, gestão, psicologia e luxo.

A pesquisa realizada teve como objetivo compreender como funciona o mercado do luxo na indústria da moda, quais os atributos que os consumidores associam ao luxo, como funciona a ligação entre o marketing de luxo e o marketing digital e de que forma as marcas de luxo do sector definido utilizam as redes sociais.

Segunda fase

Instrumentos

Para a recolha de dados o instrumento selecionado foi o questionário (consultar anexo A). O questionário é uma das técnicas de recolha de dados mais utilizadas durante a realização de pesquisas, uma vez que é eficaz na recolha de respostas de uma amostra com elevado número de respondentes e permite a padronização das questões (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). A aplicação de questionários apresenta ainda as seguintes vantagens: é mais barato, economiza tempo e recursos e permite o anonimato dos respondentes, o que aumenta a possibilidade de obter respostas mais precisas e verdadeiras (Kumar, 2019).

O questionário é semiestruturado. Este está dividido em 4 secções, na primeira são abordadas questões que têm como finalidade compreender que atributos os consumidores associam ao conceito do luxo, são apresentadas questões de resposta de acordo com o grau de concordância, questões no formato de escolha múltipla e no formato de resposta aberta.

Na segunda secção o foco é perceber o que os consumidores sabem acerca da indústria da moda de luxo e do conceito de exclusividade, são apresentadas perguntas de resposta aberta, de escolha múltipla e de acordo com grau de concordância.

Na terceira secção o objetivo é compreender se a atuação das marcas de moda de luxo nas redes sociais vai afetar a sua característica de exclusividade do ponto de vista do consumidor. Nesta secção são apresentadas imagens representativas de práticas de marketing, utilizadas por algumas das maiores e mais lucrativas marcas de moda de luxo e é pedido aos respondentes que respondam a um conjunto de questões acerca das mesmas, utilizando-se a escala de *Likert* como formato de opções de resposta.

Na quarta secção são recolhidos dados relativos às características demográficas da amostra como o sexo, idade e grau de escolaridade (ver anexo B).

Foram utilizados diferentes métodos de resposta de forma a diversificar os dados obtidos, desta forma ao longo das secções existem questões abertas e fechadas. Segundo Kumar (2019), nas questões abertas é dada a oportunidade de o respondente escrever por palavras

próprias a sua opinião/conhecimento sobre a temática abordada. Por outro lado, nas questões fechadas as opções de resposta são definidas previamente pelo investigador.

Também foram apresentadas perguntas de opinião que utilizam a escala de classificação de Likert, onde é questionado ao respondente se concorda ou discorda das declarações efetuadas, geralmente a escala varia entre quatro e sete pontos (Saunders *et al.*, 2009) sendo que estas têm 5 pontos de resposta: 1-Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3-Não Concordo/Nem Discordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente.

O questionário aplicado é descritivo e exploratório. Descritivo uma vez que pretende compreender as características particulares da população em estudo, procurando garantir uma amostra representativa da população-alvo, assegurando que os resultados obtidos possam ser generalizados, isto é, válidos para a população. Apesar de o questionário ser descritivo, a revisão de literatura tem uma importância crucial para definir as questões apresentadas; ao mesmo tempo que é exploratório pois recolhe dados de forma indutiva e testa hipóteses (Gill & Jonhson, 2010).

Amostra e população-alvo

Este estudo tem como população-alvo portugueses com mais de 18 anos que tenham contacto com marcas de moda de luxo e/ou tenham artigos de moda de luxo. Para a amostra foi utilizada uma técnica não probabilística, este tipo de técnicas caracteriza-se por um procedimento amostral que não apresenta nenhuma base para estimar a probabilidade de cada item da população ser incluindo na amostra. Quem organiza a pesquisa escolhe de forma propositada que elementos do universo amostral quer selecionar (Kothari, 2004). Assim utilizou-se uma amostra por conveniência.

As principais vantagens deste método são os custos reduzidos e a recolha rápida, no entanto, temos de ter em consideração que os resultados poderão não ser verificados em todo o universo populacional, uma vez que a amostra pode não ser representativa. Para atenuar este problema a aplicação do questionário foi feita a respondentes com diversas características ao nível da idade, género, habilitações literárias e rendimento. De forma a que a amostra seja o mais possível representativa da população em estudo, os questionários foram aplicados em diversas plataformas online e presencialmente.

Tratamento dos resultados

Os questionários foram realizados de forma online, sendo preenchidos pela internet e presencialmente com suporte digital. A amostra recolhida foi a maior possível tendo em conta os limites de tempo e a sua especificidade.

O questionário foi construído e disponibilizado online na plataforma Qualtrics, este foi enviado via LinkedIn, e-mail, Facebook, WhatsApp e Instagram e também presencialmente. O questionário teve um total de 131 respondentes.

Após a recolha de dados, estes foram exportados do programa Qualtrics para o software IBM SPSS a fim de ser aplicados os procedimentos estatísticos adequados para a sua investigação e recolha de informação

Capítulo 4 - Análise dos resultados

Este capítulo tem como objetivo a análise dos dados recolhidos. Inicialmente procedeu-se à caracterização da amostra. Posteriormente, analisou-se os conhecimentos dos inquiridos sobre o conceito de luxo, exclusividade, marcas de luxo e redes sociais. Esta análise é importante para recolher informações complementares do conhecimento dos inquiridos acerca da temática em estudo. Por fim efetuou-se a análise das hipóteses apresentadas.

Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra é composta por 131 indivíduos sendo que 66% são do sexo feminino (n=86) e 34% são do sexo masculino (n=45).

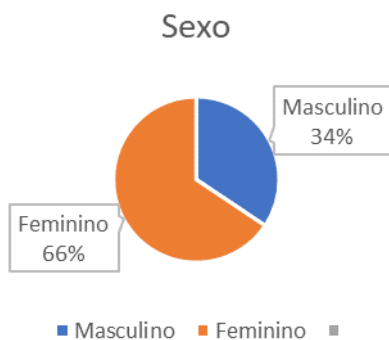


Figura 4.1-Distribuição da amostra por sexo.

Fonte: Dados Spss

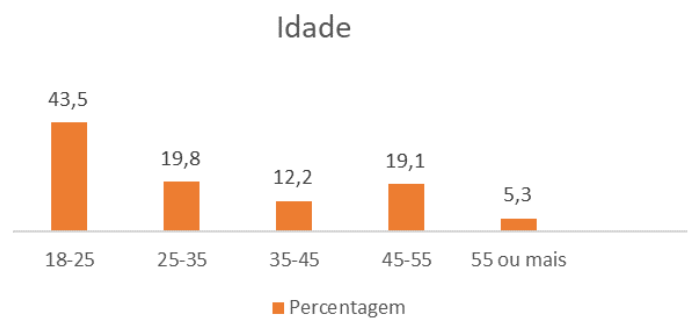


Figura 4.2-Distribuição da amostra por idade

Fonte: Dados Spss

No que diz respeito ao grupo etário os indivíduos com idades entre os 18 e os 45 anos representam 75,5% da amostra e os indivíduos com idades entre o grupo etário 45-55 e maiores de 55 anos representam 24,4% da amostra.

O facto do terceiro grupo etário com maior número de respondentes ser o grupo entre os 45-55 anos (19,08%) pode ser influenciado pelo facto de os questionários enviados via LinkedIn estarem de acordo com o perfil e posição hierárquica do candidato, sendo que os respondentes desta faixa etária apresentavam posições hierárquicas mais elevadas.

Em termos de nacionalidade 100% dos respondentes têm nacionalidade portuguesa. Relativamente às “Habilitações Literárias”, o valor da mediana é 4,00, indicando que 50% dos respondentes têm no máximo o “Mestrado”. De facto, do número total de respondentes (n=131),

13,7% (n=18) têm o “Ensino Médio (até ao 12 ano)”, 34,4% (n=45) têm a “Licenciatura”, 7,6% (n=10) têm “Pós-Graduação”, 42% (n=55) têm “Mestrado”, e 2,3% (n=3) têm “Doutoramento”.

Na “Situação de emprego”, o valor da mediana é 2,00 o que significa que 50% dos respondentes tem no máximo o estatuto de “Empregado”. Observou-se que do número total de 131 respondentes, 66,4% (n=87) estão “Empregados”, 31,3% (n=41) são “Estudantes”, 1,5% (n=2) são “Reformados” e 0,8% (n=1) estão “Desempregados”.

Em relação ao “Rendimento anual líquido” dos 131 inquiridos 9 optaram por não responder a esta questão, preferindo manter incógnito o seu rendimento anual líquido. Assim de acordo com o número de respondentes (n=122), o valor da mediana é 1, o que significa que 50% recebem no máximo “Até 50 000 €”. Sendo que 58,2% (n=71) têm um rendimento anual “Até 50 000€”, 20,5% (n=25) dos respondentes têm um rendimento “entre 50 000€ e 70 000€”, 13,9% (n=17) têm um rendimento “entre 70 000€ e 90 000€”, 1,6% (n=2) têm um rendimento “entre 90 000 e 100 000€” e 5,7% (n=7) têm um rendimento de “Mais de 100 000€”.

Ver anexo B para os detalhes da análise da caracterização sociodemográfica da amostra.

Caracterização do conhecimento que os inquiridos têm sobre o conceito de luxo, moda de luxo, exclusividade, marcas de luxo e redes sociais.

De modo a compreender a opinião e conhecimento dos inquiridos face ao conceito de luxo, bens de luxo, níveis de luxo, exclusividade marcas de moda de luxo nas redes sociais foi efetuada na primeira parte do questionário um conjunto de questões que serão analisadas nesta secção.

Quando questionados sobre “O que é para si o luxo?” os inquiridos poderiam selecionar mais que uma opção, uma vez que como mencionado nos capítulos anteriores, o próprio conceito de luxo não tem uma definição universal e desta forma conseguimos compreender as diferentes associações feitas ao conceito.

Como tal o número total de respostas obtidas foi 218. No entanto face ao número total de respondentes (n=131) como podemos observar no quadro abaixo, a combinação de respostas “Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer” e “É algo que é acessível apenas a um número reduzido de pessoas” foi a que obteve maior número de escolhas por parte dos inquiridos com 19,10% (n=25) seguida da combinação “ Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer” e “É algo que me faz sentir único e especial” com 12,98% (n=17).

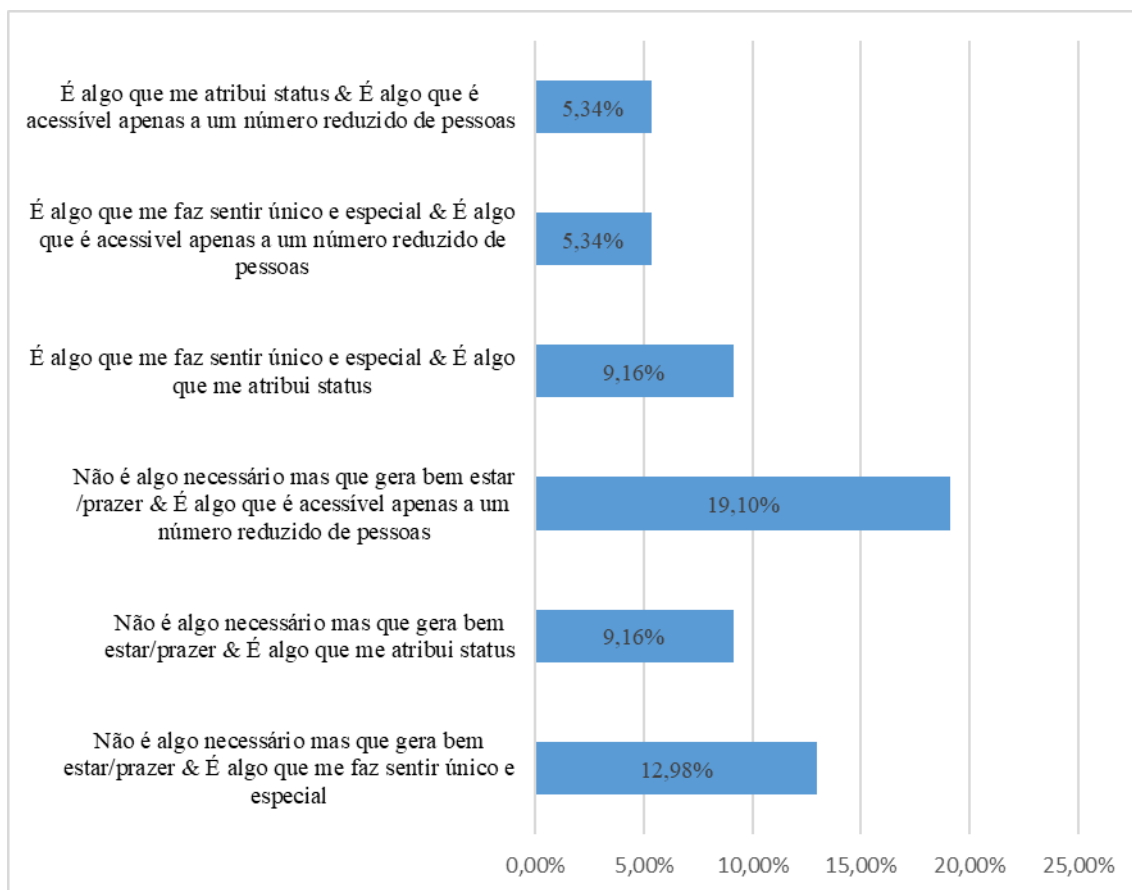


Figura 4.3-Respostas combinadas pares à questão “ o que é para si o luxo?”

Fonte: Dados Spss

Dos 131 inquiridos a opção com maior número de respondentes a nível individual com foi “Não é algo necessário mas que gera bem estar e prazer” com 18,32% (n=24), seguida da opção “É algo que é acessível apenas a um número reduzido de pessoas” com 10,69% (n=14), as duas opções menos selecionadas a nível individual foram “É algo que me faz sentir único e especial” com 6,87% (n=9) e “É algo que me atribui status” com 0,76% (n=1) (Consultar tabela 4.1 para os restantes resultados).

Tabela 4.1 - Definições do conceito de luxo

Questão	Frequência	Porcentagem
Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer	24	18,32%
É algo que me faz sentir único e especial	9	6,87%
É algo que me atribui status	1	0,76%
É algo que é acessível a um número reduzido de pessoas	14	10,69%
Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer & É algo que me faz sentir único e especial	17	12,98%
Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer & É algo que me atribui status	12	9,16%
Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer & É algo que é acessível apenas a um número reduzido de pessoas	25	19,10%
É algo que me faz sentir único e especial & É algo que me atribui status	12	9,16%
É algo que me faz sentir único e especial & É algo que é acessível apenas a um número reduzido de pessoas	7	5,34%
É algo que me atribui status & É algo que é acessível apenas a um número reduzido de pessoas	7	5,34%
Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer & É algo que me faz sentir único e especial & É algo que me atribui status	1	0,76%
Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer & É algo que me atribui status & É algo que é acessível apenas a um número reduzido de pessoas	1	0,76%
Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer & É algo que me faz sentir único e especial & É algo que me atribui status & É algo que é acessível apenas a um número reduzido de pessoas	1	0,76%
Total	131	100%

Fonte: Dados spss

Na questão “O que considera ser um bem de luxo?”, os participantes podiam selecionar mais que uma opção, desta forma o número de respostas obtidas foi de 223. Relativamente ao número total de inquiridos (n=131) 17,56% (n=23) optou por selecionar “Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso” e “Bem que para obter tenha de disponibilizar uma quantia monetária mais elevada”, 15,27% (n=20) escolheu

“Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso” e “Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer”, como podemos observar na figura seguinte.

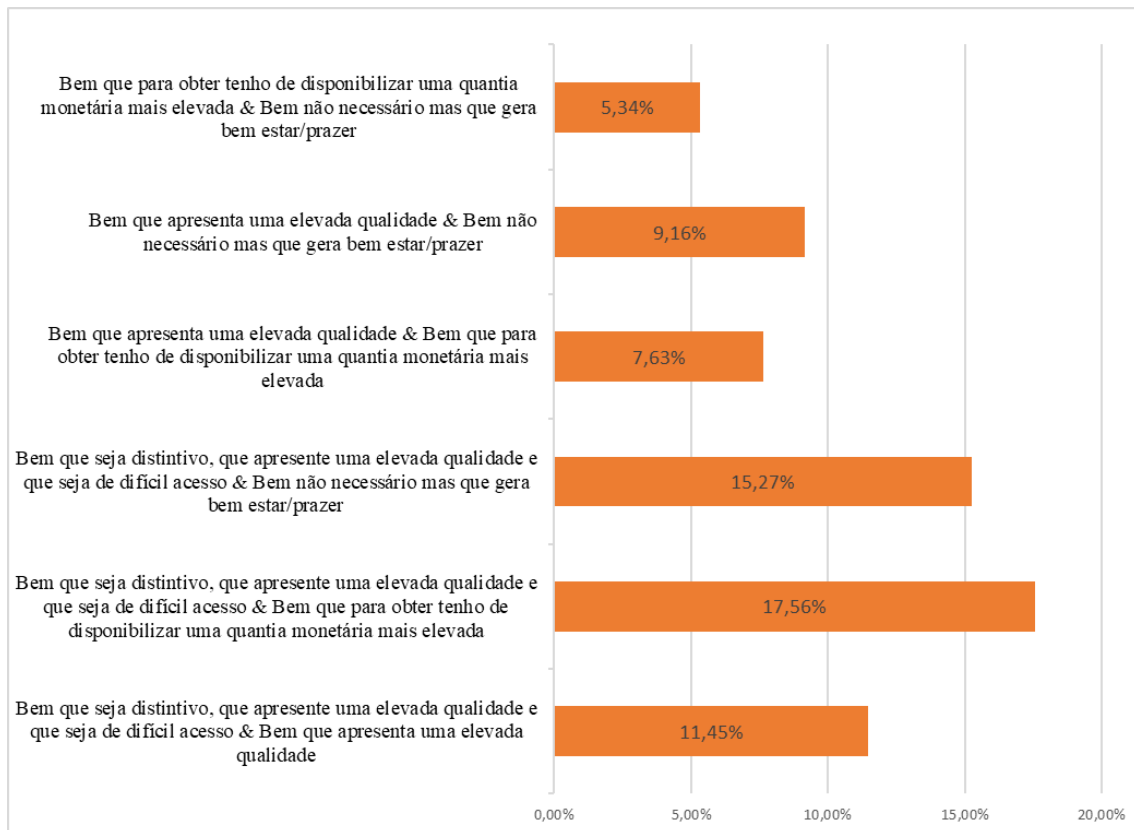


Figura 4.4-Respostas combinadas pares à questão “O que considera ser um bem de luxo?”

Fonte: Dados Spss

Dos 131 respondentes que selecionaram apenas uma opção, 16,03% (n=21) selecionou “Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso”, 6,87% (n=9) optou apenas pela opção “Bem que apresenta uma elevada qualidade”, 6,87% (n=9) escolheu a opção “Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer” e 2,29% (n=3) optou pela opção “Bem que para obter tenho de disponibilizar uma quantia monetária mais elevada”.

Tabela 4.2 - Definição de bens de luxo

Questão	Frequência	Porcentagem
Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso	21	16,03%
Bem que apresenta uma elevada qualidade	9	6,87%
Bem que para obter tenho de disponibilizar uma quantia monetária mais elevada	3	2,29%
Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer	9	6,87%
Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso & Bem que apresenta uma elevada qualidade	15	11,45%
Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso & Bem que para obter tenho de disponibilizar uma quantia monetária mais elevada	23	17,56%
Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso & Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer	20	15,27%
Bem que apresenta uma elevada qualidade & Bem que para obter tenho de disponibilizar uma quantia monetária mais elevada	10	7,63%
Bem que apresenta uma elevada qualidade & Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer	12	9,16%
Bem que para obter tenho de disponibilizar uma quantia monetária mais elevada & Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer	7	5,34%
Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso & Bem que para obter tenho de disponibilizar uma quantia monetária mais elevada & Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer	1	0,76%
Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso & Bem que apresenta uma elevada qualidade & Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer & Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer	1	0,76%
Total	131	100%

Fonte: Dados Spss

Quando questionados sobre quais das seguintes características associam ao luxo, das 8 opções de resposta apresentadas os respondentes poderiam selecionar 3 das que consideravam adequadas, no entanto alguns inquiridos optaram por selecionar mais assim o número de respostas aumentou para 389. A opção que foi selecionada mais vezes foi “Exclusividade”, seguida de “Qualidade” e “Preço elevado”, tal como é possível observar na figura 4.5.

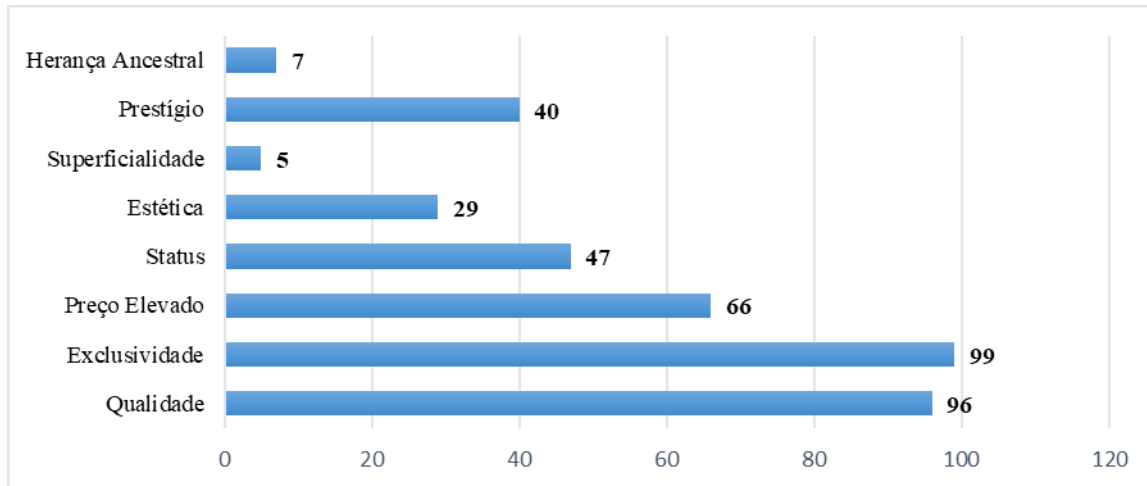
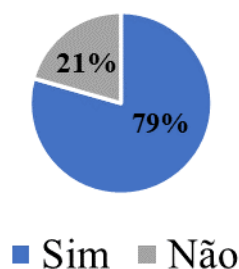


Figura 4.5- Características associadas ao luxo

Fonte: Dados Spss



Quando à questão “Considera que existem vários níveis de luxo”, 79% (n=104) dos respondentes selecionou a opção que “sim” e 21% (n=27) selecionou a opção “não”, tal como pode ser observado na figura 4.6

Figura 4.6-Resposta à questão “Considera que existe vários níveis de luxo?”

Fonte: Dados Spss

Posteriormente foi pedido aos respondentes que justificassem as suas respostas, estas foram divididas por categorias de acordo com a resposta anteriormente apresentada (Ver tabelas 4.3 e 4.4).

Tabela 4.3-Categorização das respostas dos inquiridos que não consideram que existem vários níveis de bens de luxo

Categorias	Subcategorias	Justificação
1- Características associadas ao conceito do luxo	1.1 Difícil acesso 1.2 Exclusividade 1.3 Qualidade	Consideram que se algo apresentar as características associadas ao luxo é luxo, não existindo distinção ou níveis
2- Luxo por si só como categoria já distintiva	Não aplicável	Consideram que o luxo é a opção mais elevada de todas não existindo diferenças dentro da mesma. Consideram que tudo o que é luxo está abrangido no conceito
3- Negação forçada/Não conformidade	Não aplicável	Não apresentam razões, apenas reforçam que não concordam com a existência de mais que um nível de luxo

Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos que responderam “Não” (n=27), 13 disseram que o luxo por si só já é uma categoria distintiva, 8 apenas reforçaram a discordância com a existência de mais níveis de luxo e 6 utilizaram as características que associam ao luxo como fator distintivo do conceito e não os níveis, como observado na figura 4.7.

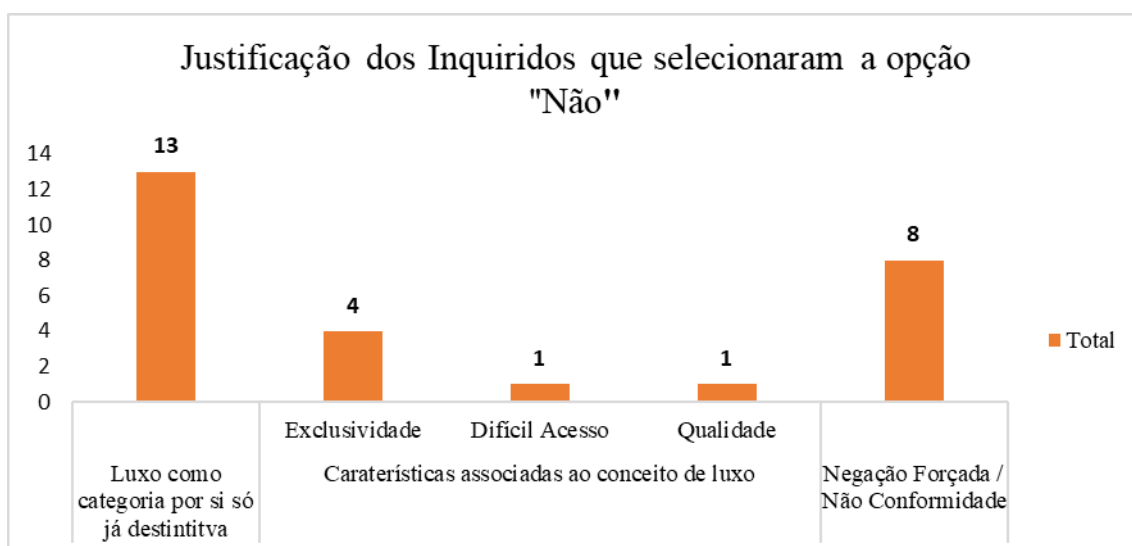


Figura 4.7-Justificação dos Inquiridos que não concordam com a existência de vários níveis de luxo.

Fonte: Dados Spss

Tabela 4.4- Categorização das respostas dos inquiridos que consideram que existem vários níveis de bens de luxo

Categorias	Justificação
1-Preço	Consideram que o preço é o fator diferenciador dos diferentes níveis de luxo
2-Marca	Consideram que a marca é que determina quais os diferentes níveis de luxo, estes variam em função das mesmas
3-Tipo de produto	Consideram que cada tipo de produto têm os seus próprios níveis de luxo, sendo estes diferentes conforme o produto em questão
4-Acessibilidade	Consideram que a maior ou menor acessibilidade ao bem está diretamente relacionada com os níveis de luxo existentes. Quanto menos acessível maior é o nível. Associam também à exclusividade e raridade do bem
5-Rendimento	Consideram que a percepção dos diferentes níveis de luxo é influenciada pelo rendimento que cada individuo tem
6-Subjetividade do conceito	O conceito de luxo engloba diversos fatores. Pode ser definido como “Luxo é algo que é desejável e mais que necessário e comum” (Heine, 2012). A noção do conceito de luxo difere de indivíduo para indivíduo, o significado que este lhe atribui vai influenciar a subdivisão do conceito em níveis
7-Outros	Neste grupo encontram-se todas as respostas que não se enquadram em nenhuma das restantes categorias

Fonte: Elaboração própria

Dos inquiridos que selecionaram a opção “Sim” (n=104) , 28 dos inquiridos afirmam que o conceito é subjetivo e a noção de luxo e dos diferentes níveis de luxo é influenciada pela realidade e percepção que cada individuo tem acerca do conceito, 17 dos inquiridos consideram que os níveis de luxo estão diretamente relacionados com o tipo de produto em questão. 16 dos inquiridos relacionam a distinção dos níveis de luxo com o preço, 13 dos respondentes acreditam que o rendimento vai influenciar a percepção dos níveis de luxo, 12 respondentes acham que as diferentes marcas é que determinam os níveis de luxo. Por fim, 9 dos inquiridos consideram que os diferentes níveis de luxo estão relacionados com a maior ou menor acessibilidade ao produto/serviço de luxo em questão e outros 9 não se enquadram nas restantes categorias (ver figura 4.8).

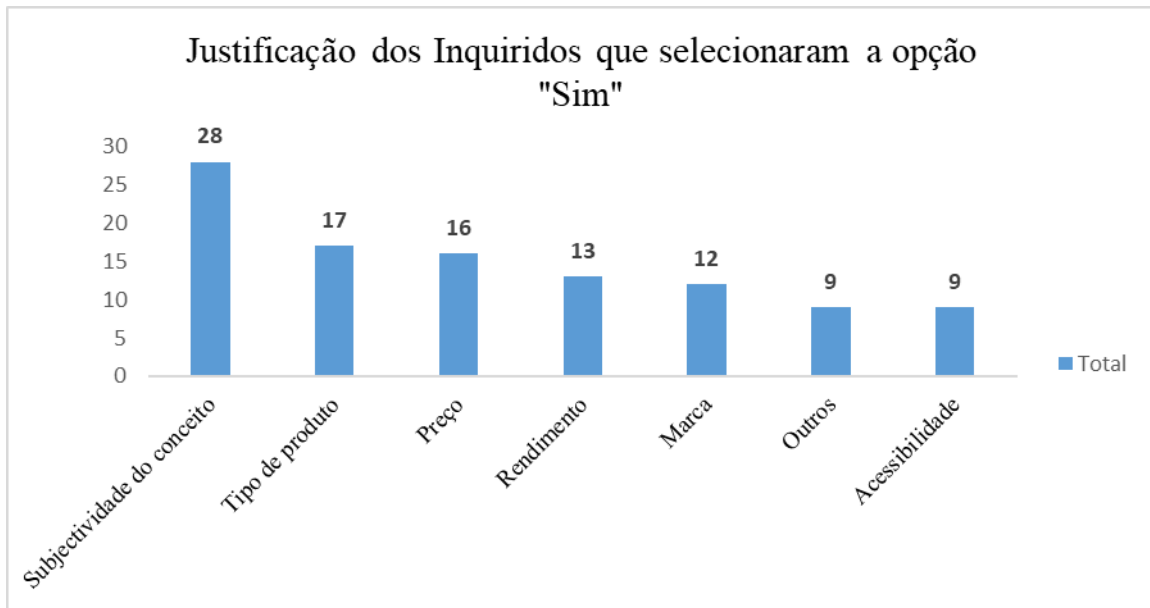


Figura 4.8-Justificação dos inquiridos que concordam com a existência de vários níveis de luxo.

Fonte: Dados Spss

Foi pedido também que mencionassem as 5 primeiras marcas que se recordavam quando pensavam em moda de luxo, após análise das respostas obteve-se um total de 65 marcas diferentes, consultar tabela C5 (Anexo C). Na figura abaixo encontram-se as 5 marcas que obtiveram o maior número de respostas.

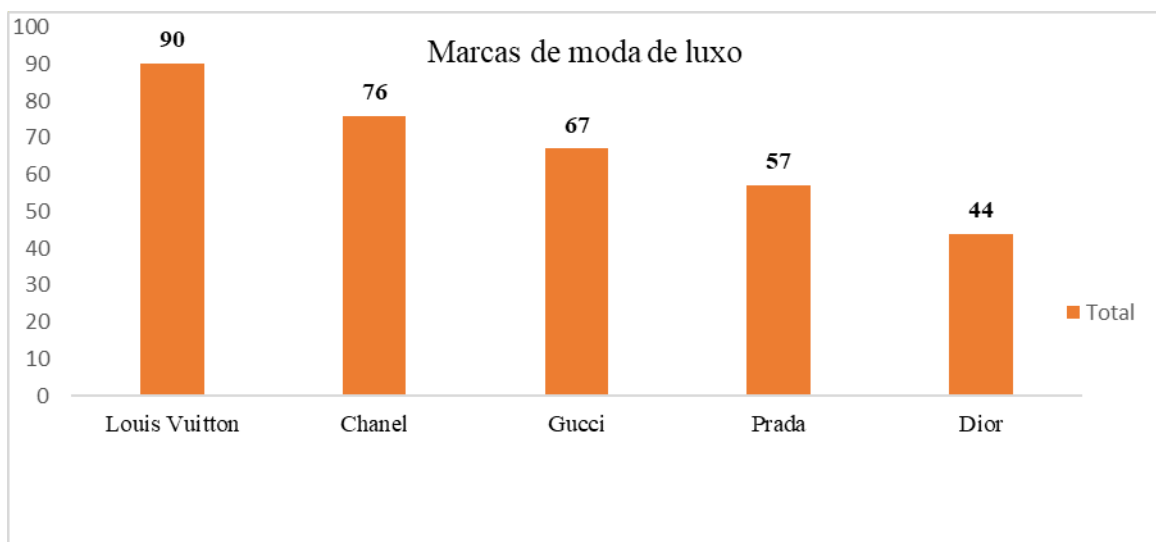


Figura 4.9-Marcas de luxo que se recorda quando pensa em moda de luxo

Fonte: Dados Spss

Relativamente à presença das marcas de luxo nas redes sociais, à questão “Na sua opinião as marcas de luxo devem estar presentes nas redes sociais?” 84,7% (n=111) dos inquiridos respondeu “Sim” e 15,3% (n=20) respondeu “ Não”(Figura 4.10).

Na sua opinião as marcas de luxo devem estar presentes nas redes sociais?

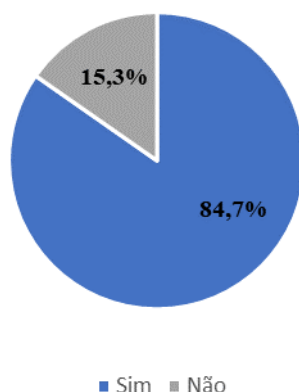


Figura 4.10–Gráfico da concordância com a presença das marcas de luxo nas redes sociais

Fonte: Dados Spss

Após a apreciação das justificações apresentadas, as respostas foram analisadas conforme a resposta anterior e posteriormente divididas em categorias (Ver tabelas 4.5 e 4.6).

Tabela 4.5- Categorização das respostas dos inquiridos que consideram que as marcas de luxo não devem estar presentes nas redes sociais

Categorias	Subcategorias	Justificação
1-Não necessitam	Não aplicável	Consideram que se as marcas de luxo não necessitam de estar presentes nas redes sociais, que basta terem um site oficial e os clientes interessados consultam assim a marca online
2-Banaliza a marca	2.1- Perda de Exclusividade 2.2-Não se adequa à atmosfera do luxo 2.3-Massificação	Consideram que a presença das marcas de luxo nas redes sociais pode levar à vulgarização da marca e a perda das suas características distintivas
3-Outros	Não aplicável	Engloba todas as respostas que não se enquadram em nenhuma das restantes categorias

Fonte: Elaboração própria

Dos indivíduos que selecionaram a opção “Não” (n=20) 9 consideram que a marca vai ser banalizada se estiver presente nas redes sociais, que isso não se adequa à atmosfera relacionada com o luxo, que vai tornar-se massificada e perder a exclusividade. 5 justificam a sua resposta com o facto de as marcas de luxo não necessitarem de estar presentes nas redes sociais e por fim 6 das respostas foram inseridas na categoria de outros por não se enquadrarem nas restantes.

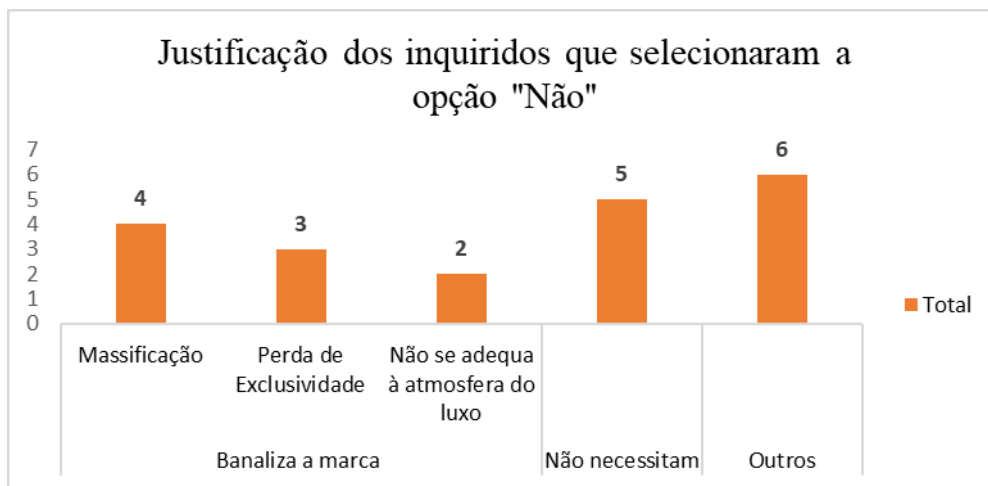


Figura 4.11-Justificação dos indivíduos que não concordam com a presença das marcas de luxo nas redes sociais

Fonte: Dados Spss

Tabela 4.6-Categorização das respostas dos inquiridos que consideram que as marcas de luxo devem estar presentes nas redes sociais.

Categorias	Subcategorias	Justificação
1-Importância atual das redes sociais	1.1- Canal de Comunicação 1.2-Mercado Global (Muitos dos consumidores fazem compras online) 1.3-Acesso à novas gerações 1.4-Maior proximidade com o cliente	Consideram que as redes sociais têm hoje um papel fundamental na vida de todos os consumidores, que estar presente nas redes sociais é essencial para qualquer marca. Alguns dos respondentes destacam a maior abrangência de comunicação neste tipo de plataformas, outros o maior mercado, outros o facto de despertarem o interesse das novas gerações e por fim outros que destacam a maior proximidade com o cliente (mas mantendo sempre a exclusividade)
2- Visibilidade	Não aplicável	Consideram que a presença das marcas de luxo nas redes sociais vai ainda aumentar mais a sua visibilidade
3-Publicidade para a marca	3.1- Mostrar os produtos 3.2-Juntar-se a figuras publicas que representem a marca 3.3-Divulgação de informação sobre a marca	Consideram que é um lugar onde as marcas de luxo podem fazer campanhas de publicidade aplicar diferentes estratégias de marketing
4-Despertar desejo	Não aplicável	Consideram que as marcas de luxo ao estarem nas redes sociais vão influenciar o desejo de compra a novos consumidores que se não tivessem acesso a este tipo de marca via online poderiam não comprar este tipo de produtos
5- Outros	Não aplicável	Engloba todas as respostas que não se enquadram em nenhuma das restantes categorias

Fonte: Elaboração própria

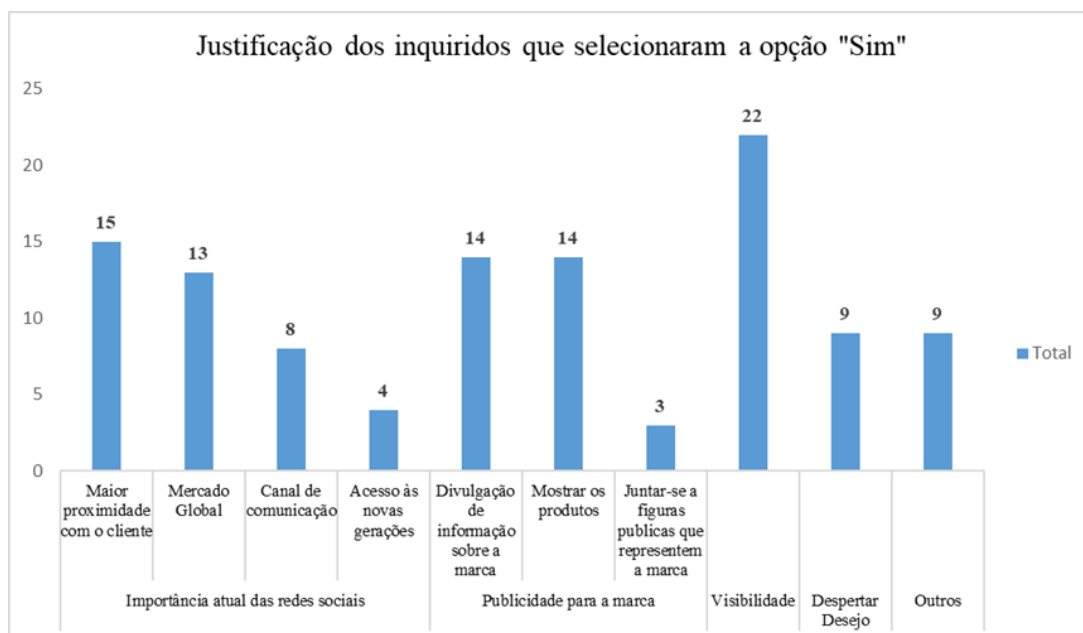


Figura 4.12 - Justificação dos indivíduos que concordam com a presença das marcas de luxo nas redes sociais

Fonte: Dados Spss

Dos respondentes que selecionaram a opção “Sim” (n=111), 40 justificaram a sua opinião devido à importância atual das redes sociais, destes 15 destacaram a maior proximidade com o cliente, 13 o mercado global, 8 os canais de comunicação e 4 o acesso às novas gerações. 31 afirmam que um dos fatores que justifica a presença das marcas de luxo nas redes sociais é a publicidade para a marca, 14 destacam a sua utilidade na divulgação de informação sobre a marca, 14 o facto de poderem mostrar os seus produtos e 3 a possibilidade de a marca juntar-se a figuras publicas para que estas representem a marca. 22 referem ainda que a visibilidade é um facto determinante para a presença deste tipo de marcas nas redes sociais, 9 destacam que desperta o desejo dos consumidores e outras 9 respostas não se enquadram nas categorias anteriormente referidas.

Quando questionados sobre “O que significa para si o conceito de exclusividade?”, a moda de respostas foi 2, (ver tabela C8, anexo C) quer isto dizer que a opção selecionada mais vezes foi “É a garantia que apenas um grupo restrito de consumidores tem acesso a um determinado bem”, com 43.5% (n=57). Dos inquiridos 38,2% (n=50) afirma que o conceito de exclusividade “É um dos efeitos interpessoais do consumo de luxo, uma vez que permite aos consumidores diferenciarem-se dos restantes”, 10.7% (n=14) define o conceito como “É algo imprescindível quando nos referimos ao luxo” e por fim 7.6% (n=10) selecionou a opção “Refere-se ao monopólio do fabrico ou venda de um determinado produto” (Ver tabela C9, anexo C).

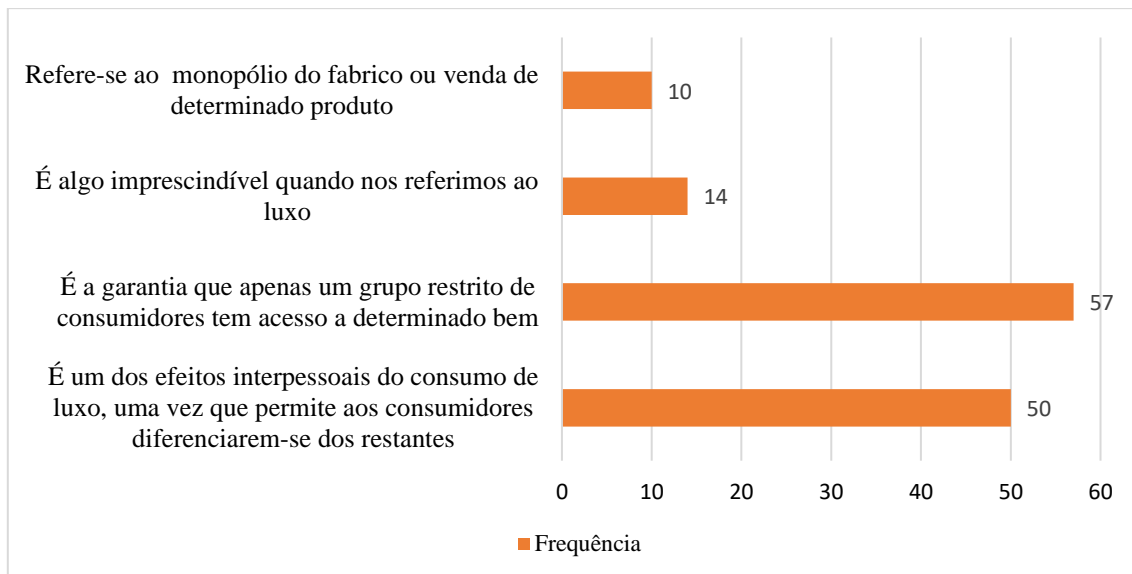


Figura 4.13-Significado do conceito de exclusividade para os inquiridos

Fonte: Dados Spss

Na questão que diz respeito aos atributos que uma marca de luxo tem de ter para ser considerada exclusiva, os respondentes poderiam selecionar até duas opções, sendo que alguns selecionaram mais, como tal o total de respostas foi de 236 respostas (Ver tabela C10, anexo C).

A opção selecionada mais vezes a nível individual foi a Autenticidade com 10,69% (n=14), seguida da “Diferenciação” 9,92% (n=13). Em relação as respostas com mais do que uma opção os dois atributos mais selecionados foram também a “Diferenciação e Autenticidade” com 32,06% (n=42) de respostas, seguida da opção “Diferenciação e Inovação” com 11,45% (n=15) de respostas.

Tabela 4.7-Atributos que uma marca de luxo têm de ter para ser considerada exclusiva

Opção de resposta	Frequência	Porcentagem
Diferenciação	13	9,92%
Apresentar uma elevada distância psicológica (que diz respeito à distância entre o consumo de luxo e o consumo de massa)	4	3,05%
Autenticidade	14	10,69%
Inovação	2	1,53%
Diferenciação & Apresentar uma elevada distância psicológica (que diz respeito à distância entre o consumo de luxo e o consumo de massa)	14	10,69%
Diferenciação & Autenticidade	42	32,06%
Diferenciação & Inovação	15	11,45%
Apresentar uma elevada distância psicológica (que diz respeito à distância entre o consumo de luxo e o consumo de massa) & Autenticidade	12	9,16%
Apresentar uma elevada distância psicológica (que diz respeito à distância entre o consumo de luxo e o consumo de massa) & Inovação	1	0,76%
Autenticidade & Inovação	7	5,34%
Diferenciação & Apresentar uma elevada distância psicológica (que diz respeito à distância entre o consumo de luxo e o consumo de massa) & Autenticidade	2	1,53%
Diferenciação & Autenticidade & Inovação	5	3,82%
Total	131	100%

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre quais as três marcas de luxo que recordam quando pensam em exclusividade, as marcas que foram mencionadas mais vezes, como se pode observar na figura 13, são iguais às mencionadas anteriormente. (Consultar tabela C11, anexo C).

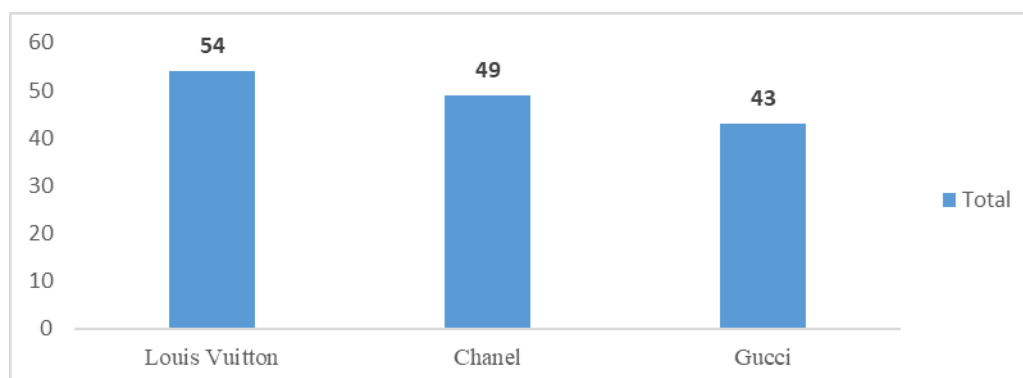


Figura 4.14 - As 3 principais marcas de luxo que associam ao conceito de exclusividade

Fonte: Dados Spss

Verificação e análise das hipóteses

Após a análise descritiva foi efetuada uma análise inferencial de forma a verificar a validade das hipóteses apresentadas.

“A estatística inferencial /indutiva utiliza técnicas probabilísticas para analisar informações da amostra (parte conhecida) de uma determinada população (parte desconhecida) de forma a melhorar o conhecimento sobre a população.”

(Asadoorian e Kantarelis, 2005, p 2).

Para analisar as hipóteses apresentadas vão ser efetuados testes paramétricos e regressões lineares. O nível de significância considerado na análise inferencial foi de 5%.

Para verificar a associação das diferentes características ao conceito de luxo foram utilizados testes paramétricos, Teste T a uma média. As variáveis em análise são quantitativas e pretende-se testar se o valor médio em cada uma delas é significativamente superior a 3 (correspondente à situação de opinião neutra).

No entanto antes da realização deste teste foi necessário verificar se todos os pressupostos são cumpridos.

Pressupostos:

- ✓ As variáveis em estudo (neste caso o preço, qualidade, estética, herança ancestral e exclusividade) seguirem uma distribuição normal na população.

Para verificar a normalidade das variáveis, foi efetuado o teste Kolmogorov-Smirnov porque $n > 50$ ($n=131$), uma vez que $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$ em todas as variáveis em análise, como tal a decisão é rejeitar H_0 . O que significaria que as variáveis não seguiam distribuição normal.

Tabela 4.8-Testes de normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	gl	Sig.
Preço	0,12	131	0
Qualidade	0,333	131	0
Estética	0,185	131	0
herança_ancestral	0,12	131	0
Exclusividade	0,168	131	0

Fonte: Dados Spss

No entanto este pressuposto é verificado pelo Teorema do Limite Central que explica que todas as variáveis seguem uma distribuição normal se a amostra em estudo for superior a 30 indivíduos assim sendo é possível verificar que as variáveis: preço, qualidade, estética, herança ancestral e exclusividade seguem uma distribuição normal ($n=131>30$). Após a validação dos pressupostos realizou-se o teste paramétrico a uma média T-Test.

H1: Os consumidores associam os atributos preço, qualidade, estética e herança ancestral ao luxo.

H1.a Os consumidores associam o preço ao conceito de luxo

Obteve-se um sig = 0,786. Como sig = 0,786 > 0,05 ($t(130) = 0,272$), a decisão é não rejeitar a H_0 (para $\alpha=0,05$). O que significa que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que os respondentes associam o preço ao luxo.

H1.b Os consumidores associam a qualidade ao conceito de luxo

Obteve-se um sig = 0,001. Como sig $\leq 0,001 < 0,05$ ($t(130)=36,633$), a decisão é rejeitar H_0 (para $\alpha=0,05$). Existem assim evidências estatísticas para afirmar que os consumidores associam a qualidade ao conceito de luxo.

H1.c Os consumidores associam a estética ao conceito do luxo

Obteve-se um sig = 0,001. Como sig $\leq 0,001 < 0,05$ ($t(130) = 24,372$), a decisão é rejeitar H_0 (para $\alpha=0,05$). Assim existem evidências estatísticas para afirmar que os consumidores associam a estética ao conceito de luxo.

H1.d Os consumidores associam a herança ancestral ao conceito do luxo

Obteve-se um sig = 0,001. Como sig $\leq 0,001 < 0,05$ ($t(130)=9,999$), a decisão é rejeitar H_0 (para $\alpha=0,05$). Existindo assim evidências estatísticas para afirmar que os consumidores associam a herança ancestral ao luxo.

H2: Os consumidores associam o conceito de exclusividade ao luxo

Obteve-se um sig = 0,001. Como sig $\leq 0,001 < 0,05$ ($t(130)=22,636$), a decisão é rejeitar H_0 (para $\alpha=0,05$). Assim existe evidências estatísticas para afirmar que os consumidores associam a exclusividade ao luxo.

Tabela 4.9 - Teste paramétrico T para uma média.

	Média	Desvio Padrão	t	gl	Sig
preço	3,0229	0,96449	,272	130	,786
qualidade	4,6679	0,52113	36,633	130	<0,001
estética	4,3308	0,62497	24,372	130	<0,001
herança_ancestral	3,6870	0,78638	9,999	130	<0,001
exclusividade	4,1546	0,58380	22,636	130	<0,001

Fonte: Dados Spss

Para analisar as hipóteses H3a,b,c,d,e efetuou-se uma regressão linear múltipla. Este tipo de método estatístico é utilizado para descrever a relação entre variáveis quantitativas. Para proceder à realização do teste temos de verificar se os pressupostos são cumpridos.

Pressupostos para a realização da regressão linear múltipla:

- ✓ A regressão linear nos coeficientes tem uma componente de erro
- ✓ Os erros serem independentes e identicamente distribuídos, com distribuição normal de média zero e variância constante.
- ✓ Ausência de multicolinearidade

Ao observarmos o gráfico de probabilidade normal (figura D.1.1, anexo D.1) verificamos a distribuição de erros, validando o primeiro pressuposto. Estes encontram-se distribuídos à volta da reta e assim podemos validar que seguem aproximadamente uma distribuição normal. Ao observarmos o quadro dos resíduos (anexo D.1), verificamos que a média dos erros é zero, posteriormente para analisar a homocedasticidade dos resíduos observamos o diagrama de dispersão (figura D.1.1, anexo D.1) e verificamos que os resíduos apresentam um padrão aleatório, apresentando assim uma variância constante, aceitando-se a verificação do pressuposto.

Em relação à independência dos resíduos o valor do teste Durbin-Watson é de 1,834, estando próximo de 2, o que nos indica que os resíduos não se encontram correlacionados, validando o pressuposto. No que diz respeito à multicolinearidade, ao verificar-se que os valores da Tolerância são maiores que 0,1 e os valores do VIF são menores que 10 confirma-se a ausência de correlação entre as variáveis (Ver Tabela 4.10).

Tabela 4.10 - Pressupostos da regressão linear para H3

Dimensões	N	Independência de erros	Multicolinearidade	
		Durbin-Watson	Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
Conteúdo diário	131		0,672	1,488
Parcerias com figuras públicas	131		0,904	1,106
Respostas a comentários	131	1,834	0,787	1,271
Interação em tempo real	131		0,849	1,177
Apresentar preços	131		0,808	1,238

Fonte: Dados Spss

Ao analisar o R^2 ajustado (0,192), verificamos que 19,2% da exclusividade é explicada pelas variáveis independentes (Consultar anexo D.1), para a validação global do modelo da regressão linear múltipla é necessário verificarmos o resultado do teste da ANOVA, neste caso como $F(5,125)=7,169$, $\text{sig}=0,000 < \alpha=0,05$ podemos confirmar que existe a rejeição da hipótese nula e que há pelo menos uma variável independente que explica o modelo apresentado (Consultar anexo D.1).

Com os pressupostos verificados podemos assim proceder à realização do teste. A regressão linear múltipla tem como variável dependente a exclusividade e como variáveis independentes a conteúdo diário, parcerias com figuras públicas, respostas a comentários, interação em tempo real, apresentação de preços.

H.3 : As estratégias de marketing digital das marcas de moda de luxo, aplicadas nas redes sociais afetam a percepção que os consumidores de luxo têm em relação à sua exclusividade.

H3.a As marcas de luxo publicarem conteúdo diário influencia de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores

Em relação à variável conteúdo diário ($\beta= -0,191$; $t=-1,983$; $\text{sig}=0,050$). Como $\text{sig}=0,050 \leq \alpha=0,05$ rejeita-se H_0 , o que significa que o conteúdo diário afeta significativamente a percepção de exclusividade.

H3.b As parcerias que as marcas de luxo fazem com figuras públicas influencia de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores

A variável parcerias com figuras públicas, ($\beta = 0,418$; $t = 0,418$; $\text{sig} = 0,000$). Como $\text{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$, rejeita-se a H_0 , o que significa que as parcerias com figuras públicas afetam significativamente a percepção de exclusividade.

H3.c As marcas de luxo responderem aos comentários dos utilizadores influencia de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores.

A variável respostas a comentários ($\beta = -0,059$; $t = -0,664$; $\text{sig} = 0,508$). Como $\text{sig} = 0,508 > \alpha = 0,05$, aceita-se a H_0 , o que significa que não é estatisticamente significativa, não afeta significativamente a percepção de exclusividade.

H3.d As marcas de luxo interagirem em tempo real com os utilizadores influencia de forma positiva a sua percepção de exclusividade por parte dos consumidores

A variável interação em tempo real ($\beta = 0,124$; $t = 1,450$; $\text{sig} = 0,150$). Como $\text{sig} = 0,150 > \alpha = 0,05$, aceita-se H_0 , o que significa que a interação em tempo real não afeta significativamente a percepção de exclusividade.

H3.e A apresentação do preço dos seus produtos nas redes e plataformas sociais (Instagram ou Facebook) influencia de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores.

A variável apresentação de preços ($\beta = 0,213$; $t = 2,433$; $\text{sig} = 0,016$). Como $\text{sig} = 0,016 < \alpha = 0,05$, a decisão é rejeitar H_0 , o que significa que a apresentação de preço afeta significativamente a percepção de exclusividade.

Tabela 4.11- Resultados da regressão linear para H3

Modelo	Coeficientes ^a		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	Coeficientes não padronizados	Erro			
	B	Erro	Beta		
(Constante)	2,329	0,415		5,613	,000
Conteúdo diário	-0,155	0,078	-0,191	-1,983	0,05
Parcerias com figuras públicas	0,358	0,071	0,418	5,044	,000
Respostas a comentários	-0,053	0,079	-0,059	-0,664	0,51
Interação em tempo real	0,119	0,082	0,124	1,45	0,15
Apresentação de preços	0,166	0,068	0,213	2,433	0,02

a. Variável Dependente: exclusividade

Fonte: Dados Spss

Para analisar **H4** realizou-se uma regressão linear múltipla, esta tem como variável dependente a exclusividade e como variáveis independentes o conteúdo diário, parcerias com figuras públicas, respostas a comentários, interação em tempo real, apresentação de preços e a **idade** como variável moderadora. Foi necessário realizar uma regressão para cada uma das variáveis (analisando o resultado do seu produto com a idade).

Na primeira fase analisou-se os pressupostos exigidos de forma a verificar se estes eram cumpridos. Na figura D.2.1 (anexo D.2), podemos confirmar a distribuição de erros, sendo que estes se encontram à volta das retas, o que nos indica que seguem uma distribuição aproximadamente normal. Na figura D.2.2 (anexo D.2) verificamos que o valor da média dos resíduos é zero. No que diz respeito à homocedasticidade dos resíduos ao observarmos os diagramas de dispersão da figura D.2.1 (anexo D.2) verificamos que estes seguem um padrão aleatório, tendo por isso uma variância constante, aceitando-se a verificação do pressuposto. Na tabela 4 podemos verificar que os valores do teste Durbin-Watson variam entre 2,086 e 1,939, sendo por isso próximos ou superiores a 2, o que nos indica que os resíduos não se encontram correlacionados, validando o pressuposto. Em relação à multicolinearidade, os valores da Tolerância são maiores que 0,1 e os valores do VIF são menores que 10, verificando-se a ausência de correlação entre as variáveis. No anexo D.2 encontram-se os restantes quadros. Com os pressupostos verificados podemos assim proceder à realização do teste.

Tabela 4.12 - Pressupostos da regressão linear para H4

Dimensões	N	Independência de erros		Multicolinearidade	
		Durbin-Watson	Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)	
Conteúdo diário	131	2,068	0,984	1,016	
Parcerias com figuras públicas	131	1,939	0,998	1,002	
Respostas a comentários	131		0,994	1,006	
Interação em tempo real	131	2,050	0,985	1,015	
Apresentar preços	131	2,086	0,992	1,008	
		2,052			

Fonte: Dados Spss

H4: As estratégias de marketing digital das marcas de moda de luxo, aplicadas nas redes sociais afetam de igual forma a percepção de exclusividade para todas as idades.

Ao analisarmos o quadro x, podemos verificar que para todas as variáveis : **conteúdo diário** ($\beta=0,150$; $t=1,699$; $\text{sig}=0,092$), parcerias com figuras públicas ($\beta=0,081$; $t=1,006$; $\text{sig}=0,316$), respostas a comentários ($\beta=0,132$; $t=1,529$; $\text{sig}=0,129$), interação em tempo real ($\beta=0,114$; $t=1,297$; $\text{sig}=0,197$) e apresentação de preços($\beta=0,159$; $t=1,840$; $\text{sig}=0,068$), o sig apresenta valores $> \alpha=0,05$, assim aceita-se sempre a hipótese nula, o que leva a concluir que a idade não influencia a percepção de exclusividade, independentemente de quais as estratégias de marketing apresentadas.

Tabela 4.13 - Resultados regressão linear para H4

	Coeficientes padronizados		
	Beta	t	Sig.
Conteúdo diário	0,150	1,699	,092
Parcerias com figuras públicas	0,081	1,006	,316
Respostas a comentários	0,135	1,529	,129
Interação em tempo real	0,114	1,297	,197
Apresentação de preços	0,159	1,840	,068

a. Variável Dependente: exclusividade, Variável moderadora: idade

b. Método: Inserir, Nível de Significância: $\alpha=0,05$; Preditores: Conteúdo diário, parcerias com figuras públicas, respostas a comentários, interação em tempo real e apresentação de preços

Fonte: Dados Spss

Tabela 4.14 - Sumário das hipóteses analisadas

	Hipóteses	Resultados
H1.a	Os consumidores associam o preço ao conceito de luxo	Não Validada
H1.b	Os consumidores associam a qualidade ao conceito de luxo	Validada
H1.c	Os consumidores associam a estética ao conceito do luxo	Validada
H1.d	Os consumidores associam a herança ancestral ao conceito do luxo	Validada
H2	Os consumidores associam o conceito de exclusividade ao luxo	Validada
H3.a	As marcas de luxo publicarem conteúdo diário influência de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores	Validada
H3.b	As parcerias que as marcas de luxo fazem com figuras públicas influência de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores	Validada
H3.c	As marcas de luxo responderem aos comentários dos utilizadores influência de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores	Não Validada
H3.d	As marcas de luxo interagirem em tempo real com os utilizadores influência de forma positiva a sua percepção de exclusividade por parte dos consumidores	Não Validada
H3.e	A apresentação do preço dos seus produtos nas redes e plataformas sociais (Instagram ou Facebook) influência de forma positiva a percepção de exclusividade por parte dos consumidores	Validada
H4	As estratégias de marketing digital das marcas de moda de luxo, aplicadas nas redes sociais afectam de igual forma a percepção de exclusividade para todas as idades	Não validada

Fonte: Dados Spss

Capítulo 5: Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as conclusões que resultaram das análises realizadas, assim como as principais limitações e quais as contribuições acadêmicas e práticas deste estudo e por fim são indicadas sugestões para futuras investigações.

Resultados

Neste capítulo são apresentadas as conclusões que resultaram das análises realizadas, assim como as principais limitações e quais as contribuições acadêmicas e práticas deste estudo e por fim são indicadas sugestões para futuras investigações.

Este estudo teve como objetivos: 1) Compreender que associações fazem os inquiridos ao conceito de luxo; 2) Compreender que associações fazem os consumidores ao conceito de exclusividade; 3) Identificar se os inquiridos reconhecem a importância da presença das marcas de luxo nas redes sociais; 4) Analisar o tipo de interação digital que estas marcas de luxo têm com os consumidores e o efeito que estas interações têm na sua percepção de exclusividade da marca.

Para a sua realização numa primeira fase foi necessário explorar a informação já existente na comunidade científica, de forma a compreender todos os conceitos que iriam ser abordados e de que forma o tema selecionado poderia acrescentar valor. Após a recolha dessa informação foram identificadas lacunas, nomeadamente na falta de estudos sobre esta temática no mercado português.

Para a recolha de dados foi utilizada uma metodologia quantitativa, onde se realizaram questionários online e presenciais de forma a recolher a informação pretendida.

Após uma análise às origens e história do conceito, compreendemos que este se foi transformando ao longo das épocas. Brun e Castelli (2013), defendem que muitos dos produtos e serviços que originalmente eram apenas acessíveis para a elite tornaram-se acessíveis a mais pessoas. Fomos assistindo à democratização do luxo. Segundo Yeoman e McMahon-Beattie (2018), a própria essência do luxo alterou-se, muitos já não relacionam ao luxo apenas à parte materialista mas sim à experiência, isto, naturalmente provoca novos desafios no setor. (1) Para compreender que associações fazem os inquiridos ao luxo foram efetuadas diversas perguntas, ao analisar os dados verificou-se uma grande ambiguidade na definição do conceito de luxo e bens de luxo, sendo que a maioria dos inquiridos selecionou mais do que uma opção para a definição dos conceitos. O que vem confirmar os resultados apresentados na revisão de literatura.

Silverstein e Fiske (2003) defendem que existe o “novo luxo” que pretende alcançar a classe média da alta sociedade, apresentando preços mais baixos e três tipos de produtos: bens *super-premium* (caracterizados pelos preços elevados dentro da sua categoria mas acessíveis ao mercado médio), extensões de marcas de luxo antigas (que se caracterizam por apresentarem versões dos seus produtos a um preço mais baixo) e *Masstige* (que são produtos *premium*, que se posicionam entre os produtos em massa e os produtos de luxo). Barnier *et al.* (2012) afirma que o luxo pode ser dividido em três categorias: acessível, intermédio e inacessível. Estas dependem do perfil do consumidor de luxo e da opção de posicionamento da marca.

Ao analisarmos os resultados percebemos que os inquiridos compreendem que existem diferentes níveis de luxo (79% afirmam que existem), justificando a existência de níveis de acordo com o preço, a marca, o tipo de produto, a acessibilidade, o rendimento e própria subjetividade do conceito, o que vai de encontro ao referido na literatura.

Segundo Dubois, Laurent e Czeller (2001), existem 6 características que os consumidores associam geralmente ao luxo, sendo elas: a qualidade, o preço elevado, a exclusividade, a estética, a herança ancestral e a superficialidade. Optou-se por analisar os 5 atributos que são mencionados por mais autores nos diferentes artigos analisados.

Dos cinco atributos: preço, qualidade, estética, herança ancestral e exclusividade que são os principais referidos nos diferentes artigos examinados na revisão de literatura, os testes realizados confirmam que os inquiridos associam a qualidade, estética, herança ancestral e exclusividade ao conceito de luxo. No entanto no que diz respeito ao preço este apresenta um resultado diferente nos testes, este pode dever-se ao facto de as questões apresentadas no questionário para este item terem tido uma interpretação contrária aquela que seria de esperar. Por outro lado, quando foi pedido aos inquiridos que seleccionassem a partir de uma lista de características quais as que relacionavam com o luxo, sem apresentar nenhum contexto, o preço é o terceiro elemento mencionado, apresentando no entanto, uma diferença significativa em relação às posições que ocupam o primeiro e segundo lugar, exclusividade e qualidade respetivamente.

Um dos principais desafios das marcas de luxo é evitar que deixem de ser vistas como exclusivas, sendo necessário fazer publicidade à marca e aos produtos, mas garantir que estas ações não as expõem em demasia, o que levaria à perda de *status*. (Yeoman & McMahon-beattie, 2014). A exclusividade é um dos efeitos interpessoais do consumo de luxo (Roux *et al.*, 2017). (2) Para compreender que associações fazem os consumidores ao conceito de exclusividade foi solicitado que os inquiridos seleccionassem a definição que mais se adequava, a definição literária do conceito foi a segunda mais selecionada pelos respondentes o que

demonstra conhecimento e familiarização com o mesmo. A distância psicológica de uma marca de luxo é a percepção que os consumidores têm entre um produto de luxo e o consumo de massa (Park *et al.*, 2018). É importante destacar que quando se relaciona exclusividade com marcas de moda de luxo as respostas apresentadas mencionam maioritariamente as marcas de moda de luxo mais conhecidas e menos as marcas de estilistas de menor dimensão

As redes sociais são uma ferramenta muito poderosa de marketing, uma vez que permite interação direta com os consumidores (Park *et al.*, 2018). Para Kim e Lee (2017), as comunidades digitais da marca, local onde os membros têm um relacionamento nas redes sociais proporcionam experiências que são consideráveis confiáveis aos olhos do consumidor e incentivam a interatividade, lealdade e comportamentos de compra. Os autores, afirmam ainda que estudos recentes demonstram que o envolvimento das marcas com os consumidores nas redes sociais irá ter efeitos positivos na lealdade à marca e na qualidade percebida. O Instagram é a rede social que representa a entrada para o consumo de luxo (Leo *et al.*, 2019).

De acordo com Escobar (2016, p.26) “em 2013, 40% das compras de luxo foram de alguma forma influenciadas pela experiência digital dos consumidores por meio da investigação de um artigo online ou social media digital, que posteriormente resultou em uma compra na loja. Em 2015, estudos revelaram que três em cada quatro compras de luxo, mesmo que tenham sido feitas pessoalmente nas lojas, foram influenciadas pelo que os consumidores viram e ouviram online”.

(3) Para identificar se os inquiridos reconhecem a importância da presença das marcas de luxo nas redes sociais, foi necessário perceber se estes compreendiam a necessidade destas estarem no meio digital. Como esperado 84,7% dos inquiridos considera que as marcas de luxo devem estar presentes nas redes sociais, justificando esta presença com a importância que as redes sociais têm atualmente, com a publicidade para a marca e com a visibilidade que as marcas adquirem nestas plataformas online.

Para Okonkwo (2010) as marcas de luxo enfrentam o paradoxo de garantir que correspondem às novas necessidades dos consumidores e simultaneamente garantir a exclusividade e requinte da marca. Estas novas necessidades referem-se à presença no meio digital. Park, Im e Kim (2018) defendem que as marcas de luxo podem assumir duas posturas nas redes sociais: a de interação com os clientes e resposta a comentários de forma a aumentar o *engagement* ou a de seletividade, respondendo apenas a perguntas de forma pontual e utilizarem as redes apenas para comunicar as suas mensagens. Afirmando ainda que o *engagement* que as marcas têm neste tipo de plataformas influencia a percepção de qualidade, exclusividade e valor da marca.

Segundo Lee *et al.* (2018) a complexidade visual têm um papel importante na forma como as marcas de luxo são identificadas nas redes sociais, as marcas de luxo clássicas devem apresentar uma imagem mais simples e com poucos produtos de forma e as outras marcas de luxo devem fazer exatamente o oposto e apresentar efeitos visuais complexos de forma a obterem o resultado desejado. Para Carrillat *et al.* (2019), o apoio de celebridades é cada vez mais comum no mercado de luxo online, no entanto este deve ser feito com cuidado, escolhendo celebridades que compra os padrões morais aceitáveis do ponto de vista do consumidor

(4) De forma a analisar o tipo de interação digital que estas marcas de luxo têm com os consumidores e o efeito que estas interações têm na sua percepção de exclusividade da marca, foram observadas inúmeras redes sociais de marcas de moda de luxo e selecionadas as estratégias mais comuns utilizadas e posteriormente utilizadas como exemplo ilustrativo. Concluiu-se então que a apresentação dos preços, a partilha de conteúdo diário e as parcerias com figuras públicas vão influenciar de forma positiva a percepção de exclusividade da marca, isto é, vão ajudar as marcas a manterem a sua exclusividade. A apresentação dos preços vai filtrar o tipo de consumidores, a partilha de conteúdo diário ajuda a manter o contacto regular com a marca e os novos produtos e as parcerias com figuras públicas criam a vontade de ascender ao mesmo patamar que estas que são consideradas únicas e respeitadas. Por outro lado, as respostas a comentários e a interação em tempo real com os utilizadores não têm uma influência positiva na percepção de exclusividade ou seja pode prejudicar a percepção de exclusividade das marcas de moda de luxo. Resultados que vão ao encontro da literatura apresentada.

Como referido em capítulos anteriores, com o avançar do estudo considerou-se importante perceber se a idade influencia o efeito dessa interação na percepção de exclusividade. Escobar (2016, p.26) afirma que existe uma diferença geracional no uso de redes sociais, a geração Y (18-35 anos) apresenta 97% e os Baby Boomers (> de 65 anos) apresenta apenas 71%". Os Baby Boomers, preferem a experiência em loja, mas referem que gostam de navegar nos sites das marcas e de ver as novas formas de publicidade online. São mais recetivos a pequenos vídeos, galerias virtuais onde são apresentados produtos, arte e o ambiente envolvente. Não passam muito tempo a pesquisar informações sobre a marca pois consideram já ter conhecimentos suficientes acerca do mercado. A geração Y é influenciada em alguns casos pelas celebridades para o consumo de determinados produtos de moda e tendências, outro dado relevante é que esta geração gosta de perceber o envolvimento da marca com a arte e cultura. Não estão tão interessados na história e informações base da marca mas sim na experiência que têm com a mesma, construção da imagem da marca vai depender disso.

Também demonstram interesse na origem dos produtos e na forma como são feitos, demonstrando preocupações ambientais (Escobar, 2016).

Esta diferença no uso das redes sociais entre as diferentes gerações, poderia ter impacto na receção das estratégias aplicadas, no entanto os resultados obtidos não vão ao encontro do esperado, uma vez que se concluiu que a idade não influencia a percepção de exclusividade das marcas de luxo independentemente das estratégias de marketing digital utilizadas.

Contributos académicos

Esta investigação pretendeu aumentar e complementar os poucos estudos existentes em Portugal na indústria da moda de luxo, uma vez que durante a revisão de literatura foi identificada essa lacuna na investigação.

A metodologia quantitativa permitiu compreender, em primeiro lugar, qual o conhecimento e a opinião dos inquiridos sobre o luxo e bens de luxo e, em segundo lugar, como é que os inquiridos percebem a presença das marcas de moda de luxo nas redes sociais e se isso tem efeitos significativos na percepção de exclusividade da marca a longo prazo. A análise metodológica proporcionou a compreensão do ponto de vista dos inquiridos em relação às estratégias utilizadas nas redes sociais das marcas de moda de luxo. O facto de os questionários terem sido na sua maioria efetuados online permitiu abranger um número de inquiridos com estilos de vida diferenciados.

Contributos práticos

O marketing digital e as redes sociais têm atualmente um papel de destaque na atração, consumo e fidelização dos clientes, sendo crucial a presença das marcas neste meio digital. No entanto as marcas de luxo têm de garantir que essa presença, embora obrigatória não interfere com as características e valores que este tipo de marcas representa. As marcas de moda de luxo são conhecidas por se diferenciarem das restantes e devem manter este fator diferenciador também no meio digital. Os marketers têm de compreender de que forma deve a marca posicionar-se no meio digital, bem como quais as estratégias que deve utilizar de forma a garantir a continuidade da imagem da marca e simultaneamente criar uma interação online única e diferenciadora.

Assim este estudo ajuda a compreender quais as estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais em que as marcas de luxo devem apostar, assim como a ter uma melhor percepção dos impactos que estas têm na imagem da marca a longo prazo. Destacando a

importância que o investimento no marketing digital de redes sociais tem e que existem impactos reais das estratégias utilizadas que devem ser medidos e qualificados. Bem como, a necessidade das marcas de luxo se destacarem das restantes com estratégias de atuação distintas, de forma a manterem a sua exclusividade.

Limitações

Como todos os estudos, este apresenta algumas limitações que devem ser mencionadas. Primeiro, o questionário apresentava um tamanho considerável, apesar de ter sido efetuado na sua maioria online, poderá ter levado ao cansaço e falta de atenção durante o preenchimento, sendo que as respostas em alguns casos poderão ser pouco cuidadas.

Segundo, devido à especificidade da amostra, o número total de respostas obtidas não é muito elevado, o que pode restringir a validade dos resultados. Por outro lado, sempre que utilizamos uma amostra não probabilística estamos com maior predisposição para o enviesamento por parte do pesquisador.

A terceira limitação diz respeito ao sector em estudo, este apenas se foca na indústria da moda de luxo, logo, os resultados não devem ser replicados para o restante mercado do luxo.

A quarta limitação relaciona-se com os conceitos abordados, a própria definição de luxo difere de indivíduo para indivíduo o que pode levar a respostas subjectivas, nomeadamente nas respostas abertas, o que influencia os resultados.

Por último, poderiam ter sido apresentadas mais perguntas para avaliar cada estratégia de marketing utilizada de forma a validar melhor os resultados obtidos.

Sugestões para investigações futuras

Existem poucos estudos relacionados com o mercado da moda de luxo em Portugal sendo por isso apresentadas algumas propostas para futuras investigações: (1) acrescentar novos exemplos de estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais nos questionários; (2) incluir no estudo os efeitos que as alterações da perceção de exclusividade de uma marca de luxo podem ter no consumo final; (3) interligar este estudo com o perfil e comportamento nas redes sociais em cada faixa etária; (4) incluir a utilização de uma metodologia qualitativa na recolha de dados (5) ampliar o estudo para os diferentes mercados de luxo.

Referências

- 6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: Research design in social science*. London: SAGE Publications
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*, 34(3), 347-356. doi: 10.2139/ssrn.945432
- Abou Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.001
- Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M., & Newton, R. (2002). Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach. *Work Study*, 51(1), 17-31. doi: 10.1108/00438020210415488.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. doi: 10.1108/07363760610655032.
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40-47. doi: 10.12816/0040336.
- Asadoorian, M. O., & Kantarelis, D. (2005). *Essentials of inferential statistics* (4th ed). Lanham, Maryland: University Press of America.
- Baker, M. J. (2001). *Marketing: critical perspectives on business and management* (Vol. 3). London: Taylor & Francis.
- Baltes, P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1768395633?accountid=38384>
- Barczyk, C., & Duncan, D. (2011). Social networking media as a tool for teaching business administration course. *International Journal Of Humanities And Social Science*, 1(17), 267-276. Retrieved from http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_17_Special_Issue_November_2011/29.pdf
- Barnier, D. V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636. doi: 10.1057/bm.2012.11
- Berman, S. J., & Kesterson-Townes, L. 2012. Connecting with the digital customer of the future. *Strategy & Leadership*, 40(6), 29-35. Doi:10.1108/10878571211278868
- Bernardo, A & Costa, C.H. (2004). O posicionamento. In *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, vol 3: 151-164. Lisbon: Dom Quixote.
- Bibby, D. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal Of Business Research*, 64(6), 628-630. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.05.003.
- Bonini, T., & Sellas, T. (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. *Comunicación y Sociedad*: 27(2), 125-146. doi:10.15581/003.27.2.125-146
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7. Retrived from https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Branstad, P., & Lucier, C. 2001. Zealots Rising: The Case for Practical Visionaries. *Strategy+Business*, (22), 42-55.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. doi: 10.1108/ijrdm-01-2013-0006.

- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal Of Communication*, 23(1), 46-65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282.
- Carrillat, F., O'Rourke, A., & Plourde, C. (2019). Celebrity endorsement in the world of luxury fashion – when controversy can be beneficial. *Journal Of Marketing Management*, 35(13-14), 1193-1213. doi: 10.1080/0267257x.2019.1634632.
- Chaffey D., & Smith PR. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed) New York: Routledge.
- Chailan, C. (2018). Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value. *Journal Of Business Research*, 85, 414-423. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.019.
- Cheng, E., Li, H., Love, P., & Irani, Z. (2001). Network communication in the construction industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(2), 61-70. doi: 10.1108/13563280110390314.
- CIPR. (2013). Social Media Best Practice Guide [PowerPoint slides]. Retrieved from <https://pt.slideshare.net/CIPRPaul/cipr-social-media-guidelines-final-2013>
- Clement, J. (2019). Twitter: monthly active users worldwide | Statista. Retrieved 28 November 2019, from <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Crane, D. (1997). Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited. *Poetics*, 24(6), 393-414. doi: doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00004-1
- Cravens, D. (1986). Strategic forces affecting marketing strategy. *Business Horizons*, 29(5), 77-86. doi: 10.1016/0007-6813(86)90057-1.
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. doi: 10.1016/j.indmarman.2005.08.013.
- Dahlhoff, D. (2015). Online Luxury Retailing: Leveraging Digital Opportunities Research, Industry Practice, and Open Questions. In “*Online Luxury Retailing*” Conference , 7-10. Philadelphia: Baker Retailing Center. Retrieved from https://bakerretail.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/06/Online_Luxury_Retail.pdf
- Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: brand asset management. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 65-82. doi: 10.1108/07363769510095315
- Deloitte. (2019). Global Power of Luxury Goods 2019 Bridging the gap between the old and the new. Retrieved 25 September 2019, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-comsumo-distribucion-hosteleria/Deloitte-ES-consumer-industry-global-powers-luxury-goods-2019.pdf>
- Drucker, P. F. (1973). *Management: tasks, responsibilities and practices*. New York: Harper & Row.
- Dubois, B., Laurent, G & Czellar, S. (2001) Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex And Ambivalent Attitudes. Consumer Research Working Article, 736, Jousy-en-Josas: HEC. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes
- Escobar, A. (2016). The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury). *Central European Business Review*, 5(2), 17-36. doi: 10.18267/j.cebr.149
- Facebook, Inc. (2019). Facebook, Inc. SWOT Analysis. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cookie,shib,uid&db=bth&AN=139082754&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>

- Fatanti, M., & Suyadnya, I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145
- Fionda, A., & Moore, C. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal Of Brand Management*, 16(5-6), 347-363. doi: 10.1057/bm.2008.45
- Gill, J., & Johnson, P. (2010). *Research methods for managers* (4th ed.). London: SAGE Publications Limited.
- Grigorescu, A., & Lupu, M. (2015). Integrated communication as strategic communication. *Review of International Comparative Management*, 16(4), 479-490. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=82d64925-7c2a-43b8-bfa6-dc9a37dcf784%40sessionmgr4007>
- Grohmann, B. (2008). *The Effect of Logo Design on Brand Personality Perceptions*. Paper presented at the ASAC 2008, Halifax, Nova Scotia.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417. doi: 10.1177/1470593106069930
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2): 259–264. doi: doi.org/10.1509%2Fjppm.28.2.259
- Hall, L., & Torrington, D. (1998). Letting go or holding on - the devolution of operational personnel activities. *Human Resource Management Journal*, 8(1), 41-55. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.1998.tb00158.x>
- Hamill, J., Tagg, S., Stevenson, A., & Vescovi, T. (2010). Editorial. *Journal Of Marketing Management*, 26(3-4), 181-186. doi: 10.1080/02672571003640524
- Hayes, A. (2019). Brand Equity. Retrieved 3 December 2019, from <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Howard, P., & Parks, M. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal Of Communication*, 62(2), 359-362. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. doi: 10.1086/208544.
- Jansen, B., & Clarke, T. (2017). Conversion potential: a metric for evaluating search engine advertising performance. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 11(2), 142-159. doi: 10.1108/jrim-07-2016-0073.
- Jansen, B., Flaherty, T., Baeza-Yates, R., Hunter, L., Kitts, B., & Murphy, J. (2009). The Components and Impact of Sponsored Search. *Computer*, 42(5), 98-101. doi: 10.1109/mc.2009.164
- Kannan, P.K & Li Hongshuang. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34: 22-45. doi:doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th Ed). United Kingdom: Kogan page publishers.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (2nd ed.): 643–656. Thousand Oaks, CA: The Sage Publications.
- Kim, J., & Lee, K. H. (2017). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99: 422-439. doi: doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001
- Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brands: the relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters*, 14(3): 143–157. doi: https://doi.org/10.1023/A:1027476132607.
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64. doi: 10.1016/s0007-6813(02)00203-3
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Delhi: New Age International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (30th ed.). New Jersey: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. 2009. (13th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th Ed). Enlewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall,Inc.
- Kumar, R. (2019). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (5th Ed.). London: SAGE Publications Limited.
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal Of Marketing*, 80(6), 146-172. doi: 10.1509/jm.15.0415.
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. doi: 10.1016/j.procs.2015.12.100
- Leban, M., Seo, Y., & Voyer, B. G. (2019). Transformational effects of social media lurking practices on luxury consumption. *Journal of Business Research*. doi: doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.010.
- Lee, J., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal Of Brand Management*, 25(5), 449-462. doi: 10.1057/s41262-018-0092-6.
- Lencastre, P., & Castro, J. (2009). A Marca. In D. Lindon, *Mercator XXI Teoria e Práticas do Marketing* (12th ed.,165-200). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. In *Marketing: Critical Perspectives on business and management*, vol 1: 45-56. London: Taylor & Francis Group.
- Marketing Management Archives | AMA. Retrieved 27 September 2020, from https://www.ama.org/topics/marketing-management/.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com SPSS statistics* (5th ed.). Pêro Pinheiro.
- Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2017). The value of marketer-generated content on social network sites: media antecedents and behavioral responses. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 18(1), 52. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1885188059?accountid=38384.
- Matthiesen, I., & Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 14(2), 202-218. doi: 10.1108/13612021011046066.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal Of Consumer Research*, 16(3), 310. doi: 10.1086/209217.

- Mckenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69:65-79. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d179d018-7e7b-44b3-89b1-d44739ace24f%40sessionmgr103>.
- Mihaela, O. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics And Finance*, 23, 1446-1450. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00446-3.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20: 393-403. doi: doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X.
- Nueno, J.L. and Quelch, J.A. (1998). *The mass marketing of luxury*. Business Horizons, 41(6), 61-8. doi: doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Olbrich, R., & D. Schultz, C. (2014). Multichannel advertising: does print advertising affect search engine advertising? *European Journal Of Marketing*, 48(9/10), 1731-1756. doi: 10.1108/ejm-10-2012-0569.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Criar Modelos de Negócio* (6th ed), 23. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Park, M., Shin, J., & Ju, Y. (2017). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal Of Business Research*, 99, 398-404. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.09.020.
- Park, M., Im, H., & Kim, H. (2020). “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal Of Business Research*, 117, 529-542. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.026.
- Pickton, D. (2008). What is a brand worth?. *Journal Of Brand Management*, 15(3), 155-156. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550135.
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(3), 201-214. doi: 10.1002/cb.2.
- Rabianski, J. (2003). Primary and secondary data: Concepts, concerns, errors, and issues. *The Appraisal Journey*, 71(1), 43-55. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/199981547/fulltextPDF/7D332A83A3E04581PQ/1?accountid=38384>.
- Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal Of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71. doi: 10.1108/eum0000000002563.
- Romão, M., Moro, S., Rita, P., & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research On Management And Business Economics*, 25(1), 15-22. doi: 10.1016/j.iemeen.2018.10.002.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal Of Business Research*, 71, 102-113. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.012.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal Of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177. doi: 10.1016/j.intmar.2011.04.002.
- Samu, S., & Shanker Krishnan, H. (2010). Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 38(4), 456-470. doi: 10.1007/s11747-009-0175-8.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Schultz, D. E., Kitchen, Ph. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. London: Macmillan Busines.

- Sinn, F., Milberg, S., Epstein, L., & Goodstein, R. (2007). Compromising the compromise effect: Brands matter. *Marketing Letters*, 18(4), 223-236. doi: 10.1007/s11002-007-9019-9.
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 156, 429-434. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.216.
- Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46, 58-69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Trading up: The New American Luxury. *Journal Of Consumer Marketing*, 21(2), 157-158. <https://doi.org/10.1108/07363760410525731>.
- Smith, S. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172-191. doi: <https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>.
- Upshaw, D., Amyx, D., & Hardy, M. (2017). The nature of exclusivity. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 46-63. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/1949447657?accountid=38384>
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). *Strategic marketing management*. London: Routledge.
- Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. doi: 10.1509/jm.15.0413
- Wood, M. B. (2007). Introduction to marketing planning, *Essential guide to marketing planning*: 3. Harlow: Pearson Education.
- Wood, L. (1995). Brands: The asset test. *Journal Of Marketing Management*, 11(6), 547-570. doi: 10.1080/0267257x.1995.9964367.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. doi: 10.1108/00251740010379100.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 9, 487-493. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.12.185.
- Yao, S., & Mela, C. (2009). Sponsored Search Auctions: Research Opportunities in Marketing. *Foundations And Trends® In Marketing*, 3(2), 75-126. <https://doi.org/10.1561/17000000013>.
- Yao, S., & Mela, C. F. (2009). *Sponsored search auctions: Research opportunities in marketing*. Delft, Netherlands: Now Publishers Inc.
- Yeoman, I. (2012). *2050 - tomorrow's tourism*. Channel View Publications.
- Yeoman, I., & McMahan-Beattie, U. (2014). Exclusivity: The future of luxury. *Journal Of Revenue And Pricing Management*, 13(1), 12-22. doi: 10.1057/rpm.2013.29.
- Yeoman, I., & McMahan-Beattie, U. (2018). The future of luxury: mega drivers, new faces and scenarios. *Journal Of Revenue And Pricing Management*, 17(4), 204-217. doi: 10.1057/s41272-018-0140-6.
- Yildirim, O. (2014). The Impact of Organizational Communication on Organizational Citizenship Behavior: Research Findings. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 150, 1095-1100. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.124.

Anexos

Anexo A- Questionário

Questionário

Início do bloco: Parte 1: Luxo

Q0 O presente questionário é realizado por uma estudante do Mestrado de Gestão do ISCTE Business School, no âmbito da investigação desenvolvida na sua dissertação com o tema Marketing Digital e as Marcas de Luxo.

Os destinatários deste questionário são todos os respondentes que tenham contacto e/ou consumam produtos de luxo, com especial incidência na área da moda de luxo.

Não existem respostas certas ou erradas, deve procurar responder de acordo com a sua opinião sincera.

As suas respostas são completamente anónimas e os dados recolhidos serão apenas usados para fins académicos. O questionário demorará aproximadamente 10 minutos a ser preenchido e o seu contributo é fundamental para a investigação e obtenção de resultados relevantes.

Concorda em participar neste questionário de forma totalmente voluntária.

Sim

Não

Q1 O que é para si o luxo?

Selecione as opções que considera mais corretas de acordo com a sua opinião (Selecione até 2 opções)

- Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer
 - É algo que me faz sentir único e especial
 - É algo que me atribui status
 - É algo que é acessível apenas a um número reduzido de pessoas
-

Q2 O que considera ser um bem de luxo?

Selecione as opções que considera mais corretas de acordo com a sua opinião (Selecione até 2 opções)

- Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso
 - Bem que apresenta uma elevada qualidade
 - Bem que para obter tenho de disponibilizar uma quantia monetária mais elevada
 - Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer
-

Q3 Das seguintes características quais associa ao luxo? (Selecione 3)

- Qualidade
 - Exclusividade
 - Preço Elevado
 - Status
 - Estética
 - Superficialidade
 - Prestígio
 - Herança Ancestral
-

Q4 Considera que existem vários níveis de luxo?

- Sim
 - Não
-

Q5 Justifique a sua resposta anterior

Q6 Leia atentamente as afirmações que se seguem. Selecione de 1 a 5 o seu grau de concordância com as mesmas.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Ligeiramente (2)	Não concordo/Nem discordo (3)	Concordo Ligeiramente (4)	Concordo totalmente (5)
Quanto mais elevado for o valor de um bem mais luxuoso ele se torna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço de um bem de luxo é muito importante para avaliar a sua qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um bem de luxo deve sempre apresentar um elevado nível de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade é um dos factores distintivos mais importantes dos bens de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aspecto visual de um bem de luxo é muito importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais diferenciado o produto de luxo for fisicamente, mais facilmente capta a atenção dos seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se não gostar do aspecto visual de um bem de luxo, por muito diferenciador que seja não o compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de luxo mais antigas e com maior história são as mais luxuosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero muito importante conhecer a história das marcas de luxo que consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais me identificar com as histórias e valores da marca de luxo, maior é a probabilidade de comprar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ter produtos que sejam acessíveis a poucas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto que os produtos de luxo que compro se adaptem às minhas necessidades e gostos pessoais, tornando o produto perfeito para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os "verdadeiros" produtos de luxo são acessíveis a poucos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro da própria indústria do luxo existem bens mais exclusivos que outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Parte 1: Luxo

Início do bloco: Parte 2: Industria da Moda de Luxo/ Conceito de Exclusividade

Q7 Pense na Industria da moda de luxo e escreva o nome das 5 primeiras marcas que lhe vierem à cabeça

Q8 Quais os atributos que uma marca de luxo tem de ter para ser considerada exclusiva?
Selecione a opção que mais se adequa à sua opinião (até duas opções)

- Diferenciação
- Apresentar uma elevada distância psicológica (que diz respeito à distância entre o consumo de luxo e o consumo de massa)
- Autenticidade
- Inovação

Q9 Quando pensa em exclusividade quais são as três primeiras marcas que lhe vem à cabeça?
(Considere apenas marcas no sector da moda)

Q10 O que significa para si o conceito de exclusividade?

- É um dos efeitos interpessoais do consumo de luxo, uma vez que permite aos consumidores diferenciarem-se dos restantes
- É a garantia que apenas um grupo restrito de consumidores tem acesso a determinado bem
- É algo imprescindível quando nos referimos ao luxo
- Refere-se ao monopólio do fabrico ou venda de determinado produto

Fim do bloco: Parte 2: Industria da Moda de Luxo/ Conceito de Exclusividade

Início do bloco: Parte 3: Moda de Luxo e as Redes Sociais

Q11 Na sua opinião as marcas de luxo devem estar presentes nas redes sociais?

- Sim
- Não

Q12 Justifique a sua resposta anterior (pense nos motivos)

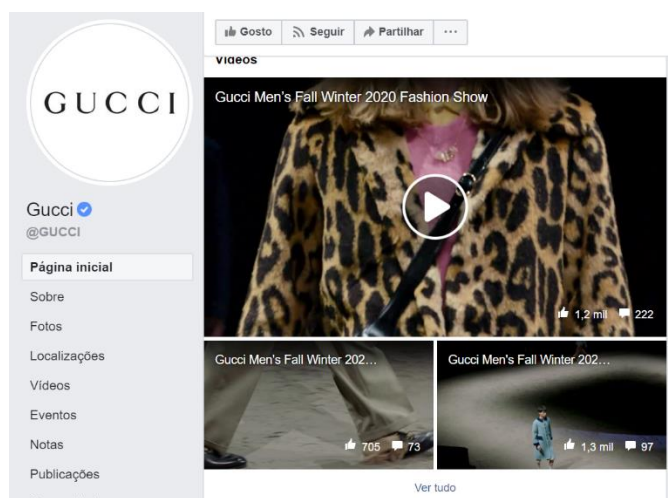
Q13 Leia atentamente as afirmações que se seguem. Selecione de 1 a 5 o seu grau de concordância com as mesmas.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Ligeiramente (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo Ligeiramente (4)	Concordo Totalmente (5)
A apresentação diária dos produtos da marca sob diversas formas (como por exemplo publicações no Facebook oficial da marca) cria mais proximidade com os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de luxo responder aos comentários em publicações nas suas redes sociais oficiais é positivo para a manutenção do seu carácter exclusivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca de luxo responder aos comentários dos seus utilizadores na suas publicações é positivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto mais interativas forem as redes sociais das marcas de luxo, maior é a possibilidade de serem vistas como marcas demasiado acessíveis.

○ ○ ○ ○ ○

Q14 Observe as imagens que se seguem com atenção e responda às questões , seleccionando de 1 a 5 o seu grau de concordância com as mesmas.



	Discordo Totalmente (1)	Discordo Ligeiramente (2)	Não concordo/Nem discordo (3)	Concordo Ligeiramente (4)	Concordo Totalmente (5)
--	-------------------------	---------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------

O facto de algumas marcas de luxo partilharem imagens e vídeos dos seus desfiles, faz com que os seus clientes sintam que a marca está demasiado acessível a todos os utilizadores deste tipo de plataforma.

○ ○ ○ ○ ○

Q15



	Discordo Totalmente (1)	Discordo Ligeiramente (2)	Nem Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo Ligeiramente (4)	Concordo Totalmente (5)
As marcas de luxo devem responder aos comentários dos utilizadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de luxo devem apenas responder aos comentários pertinentes como no exemplo apresentado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16



	Discordo Totalmente (1)	Discordo Ligeiramente (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo Ligeiramente (4)	Concordo Totalmente (5)
As marcas de luxo devem publicar fotos de figuras públicas/influente s quando usam as suas roupas em eventos importantes de forma a promover o status e a exclusividade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

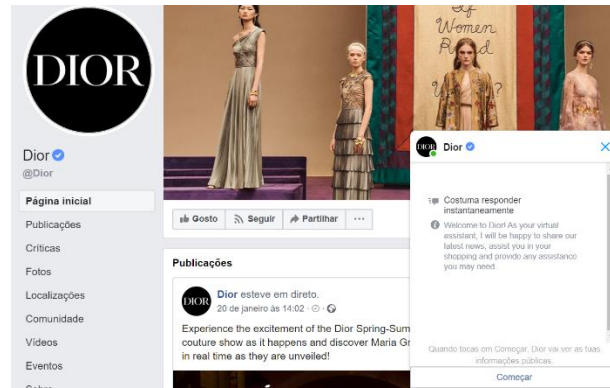
Q17



DIOR

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Ligeiramente (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo Ligeiramente (4)	Concordo Totalmente (5)
As marcas de luxo devem ter em atenção as figuras publicas com as quais se associam de forma a não porem em risco a sua imagem de exclusividade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de luxo devem estabelecer parcerias com figuras influentes que representem os valores e conceitos da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18



	Discordo Totalmente (1)	Discordo Ligeiramente (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo Ligeiramente (4)	Concordo Totalmente (5)
É positivo para a imagem da marca de luxo permitir a interação em tempo real com os clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O facto de as marcas de luxo permitirem a interação em tempo real com os utilizadores diminui a distância psicológica entre o cliente e a marca, tornando-a menos exclusiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19



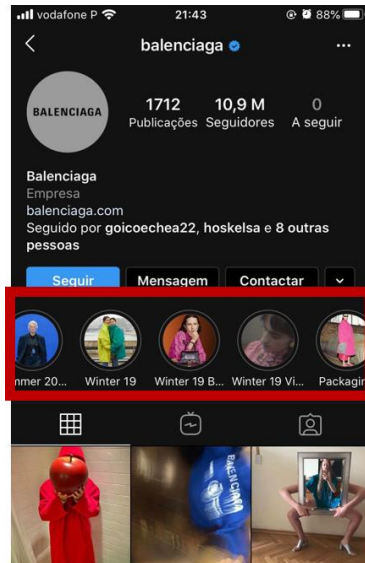
	Discordo Totalmente (1)	Discordo Ligeiramente (2)	Não Concordo/Nem Discordo (3)	Concordo Ligeiramente (4)	Concordo Totalmente (5)
As marcas de luxo não devem permitir a visualização do preço dos seus produtos suas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de visualizar o preço dos produtos e ter uma ligação direta para o site das marcas de luxo, nas suas redes sociais facilita o processo de escolha e compra para o consumidor e não afeta a sua percepção de exclusividade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20



	Discordo Totalmente(1)	Discordo Ligeiramente(2)	Não Concordo/Nem Discordo(3)	Concordo Ligeiramente(4)	Concordo Totalmente(5)
As marcas de luxo não devem responder aos comentários dos seus utilizadores, uma vez que isso transmite uma imagem de muita proximidade, que não é característica das marcas de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21



	Discordo Totalmente(1)	Discordo Ligeiramente (2)	Não Concordo/Nem Discordo(3)	Concordo ligeiramente(4)	Concordo Totalmente(5)
As marcas de luxo devem publicar diariamente conteúdo (desde instastories a vídeos promocionais no seu feed) de forma a estabelecerem contacto com os clientes ao mesmo tempo que mostram que continuam apenas a ser para alguns.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Parte 3: Moda de Luxo e as Redes Sociais

Início do bloco: Parte 4: Dados Gerais

Q22 Sexo

- Masculino
- Feminino

Q23 Idade

- 18-25
 - 25-35
 - 35-45
 - 45-55
 - 55 ou mais
-

Q24 Nacionalidade

Q25 Graus de Escolaridade

- Ensino Médio (Até ao 12 ano)
 - Licenciatura
 - Pós-Graduação
 - Mestrado
 - Doutorado
-

Q26 Situação Profissional

- Estudante
 - Empregado
 - Desempregado
 - Reformado
-

Q27 Rendimento anual líquido

- Até 50 000€
- Entre 50 000€ e 70 000€
- Entre 70 000€ e 90 000€
- Entre 90 000€ e 100 000€
- Mais de 100 000€

Fim do bloco: Parte 4: Dados Gerais

Anexo B: Caracterização sociodemográfica da amostra

Sexo

		Frequência	Percentagem
Válido	Masculino	45	34,4
	Feminino	86	65,6
	Total	131	100

Idade

		Frequência	Percentagem
Válido	18-25	57	43,5
	25-35	26	19,8
	35-45	16	12,2
	45-55	25	19,1
	55 ou mais	7	5,3
	Total	131	100,0

Nacionalidade

		Frequência	Percentagem
Válido	Portuguesa	131	100,0

Grau de Escolaridade

N	Válido	131
	Omisso	0
Mediana		4,00
Moda		5
Percentis	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

		Frequência	Porcentagem
Válido	Ensino Médio (Até ao 12 ano)	18	13,7
	Licenciatura	45	34,4
	Pós-Graduação	10	7,6
	Mestrado	55	42,0
	Doutoramento	3	2,3
	Total	131	100,0

Situação Profissional

N	Válido	131
	Omisso	0
Mediana		2,00
Moda		2
Percentis	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

		Frequência	Porcentagem
Válido	Estudante	41	31,3
	Empregado	87	66,4
	Desempregado	1	,8
	Reformado	2	1,5
	Total	131	100,0

Rendimento Anual Líquido

N	Válido	122
	Omisso	9
Mediana		1,00
Moda		1
Percentis	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

		Frequência	Porcentagem
Válido	Até 50 000€	71	54,2
	Entre 50 000€ e 70 000€	25	19,1
	Entre 70 000€ e 90 000	17	13,0
	Entre 90 000€ e 100 000€	2	1,5
	Mais de 100 000€	7	5,3
	Total	122	93,1
Omisso	Sistema	9	6,9
Total		131	100,0

Anexo C: Caracterização do conhecimento que os consumidores tem sobre o conceito de luxo, moda de luxo, exclusividade , marcas de luxo e redes sociais.

Conhecimento sobre o conceito de luxo
O que é para si o luxo

	Válido		Omisso	
	N	Percentagem	N	Percentagem
Definição_luxo^a	131	100,0%	0	0,0%

Definição_luxo Frequências				
		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
O que é para si o luxo^a	Não é algo necessário mas que gera bem estar/prazer	81	37,2%	61,8%
	É algo que me faz sentir único e especial	47	21,6%	35,9%
	É algo que me atribui status	35	16,1%	26,7%
	É algo que é acessível apenas a um número reduzido de pessoas	55	25,2%	42,0%
Total		218	100,0%	166,4%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabela C1-Número total de respostas para a questão “ O que é para si o luxo”

O que considera ser um bem de luxo

	Válido		Omisso	
	N	Percentagem	N	Percentagem
Definição_bem_de_luxo^a	131	100,0%	0	0,0%

Definição_bem_de_luxo Frequências				
		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
O que considera ser um bem de luxo ^a	Bem que seja distintivo, que apresente uma elevada qualidade e que seja de difícil acesso	81	36,3%	61,8%
	Bem que apresenta uma elevada qualidade	47	21,1%	35,9%
	Bem que para obter tenho de disponibilizar uma quantia monetária mais elevada	45	20,2%	34,4%
	Bem não necessário mas que gera bem estar/prazer	50	22,4%	38,2%
Total		223	100,0%	170,2%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabela C2-Número total de respostas para a questão “ Definição de bem de luxo

Considera que existem vários níveis de luxo

Considera que existem vários níveis de luxo?

N	Válido	
		131
	Omisso	0

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	104	79,4
	Não	27	20,6
	Total	131	100,0

Justifique a sua resposta

Rótulos de linha	Contagem de Categorias
Luxo como categoria por si só já distintiva	13
Caraterísticas associadas ao conceito de luxo	6
Exclusividade	4
Difícil Acesso	1
Qualidade	1
Negação Forçada / Não Conformidade	8
Total Geral	27

Tabela C3: Contagem das categorias das respostas dos inquiridos que não consideram que existem vários níveis de luxo

Rótulo de linha	Contagem de Categorias
Subjetividade do conceito	28
Tipo de produto	17
Preço	16
Rendimento	13
Marca	12
Outros	9
Acessibilidade	9
Total Geral	104

Tabela C4: Contagem das categorias das respostas dos inquiridos que consideram que existem vários níveis de luxo

Pense na Indústria da moda de luxo e escreva o nome das 5 primeiras marcas que lhe vierem à cabeça

Marcas	Contagem	Marcas	Contagem
Louis Vuitton	90	Tom Ford	2
Chanel	76	Salvatore Ferragamo	2
Gucci	67	Chloé	2
Prada	57	Jimmy Choo	2
Dior	44	Moynat	1
Hermès	28	Celine	1
Yves Saint Laurent	18	Supreme	1
Versace	18	Chopard	1
Armani	16	Mont Blanc	1
Rolex	15	Coach	1
Cartier	14	Roberto Cavalli	1
Burberry	13	Delvaux	1
Balenciaga	13	Tag Heuer	1
Michael Kors	10	Dsquared2	1
Dolce & Gabbana	9	Manolo Blahnik	1
Carolina Herrera	9	Ermenegildo Zegna	1
Hugo Boss	6	Moschino	1
Guess	6	Escada	1
Omega	5	Paco Rabanne	1
Fendi	5	Givenchy	1
Zadig & Voltaire	5	Bulova	1
Valentino	4	Goyard	1
Tommy Hilfiger	4	Swarovski	1
Ralph Lauren	3	Tous	1
Alexander McQueen	3	The Kooples	1
Bulgari	3	Trussardi	1
Elie Saab	2	Breitling	1
DKNY	2	De Grisogono	1
Patek Philippe	2	Van Cleff and Arpel	1
Miu Miu	2	Loewe	1
Bottega Veneta	2	Boucheron	1
Off-White	2	Maison Goyard	1
Marc Jacobs	2		

Tabela C5: Lista das marcas de luxo de moda de luxo mencionadas pelos respondentes

Na sua opinião as marcas de luxo devem estar presentes nas redes sociais

		Frequência	Porcentagem
Válido	Sim	111	84,7
	Não	20	15,3
	Total	131	100,0

Justifique a sua resposta

Rótulos de linha	Contagem de categorias
Banaliza a marca	9
Massificação	4
Perda de Exclusividade	3
Não se adequa à atmosfera do luxo	2
Não necessitam	5
Outros	6
Total Geral	20

Tabela C6: Contagem das categorias das respostas dos inquiridos que consideram que as marcas de luxo não deve estar presentes nas redes sociais

Rótulos de Linha	Contagem de Categorias
Despertar Desejo	9
Importância atual das redes sociais	40
Maior proximidade com o cliente	15
Mercado Global	13
Canal de comunicação	8
Acesso às novas gerações	4
Outros	9
Publicidade para a marca	31
Divulgação de informação sobre a marca	14
Mostrar os produtos	14
Juntar-se a figuras publicas que representem a marca	3
Visibilidade	22
Total Geral	111

Tabela C7: Contagem de categorias das respostas dos inquiridos que consideram que as marcas de luxo devem estar presentes nas redes sociais

O que significa para si o conceito de exclusividade?

O que significa para si o conceito de exclusividade?

N	Válido	131
	Omisso	0
Moda		2

Tabela C8: Moda de Respostas para a questão “ O que significa para si o conceito de exclusividade

		Frequência	Porcentagem
Válido	É um dos efeitos interpessoais do consumo de luxo, uma vez que permite aos consumidores diferenciarem-se dos restantes	50	38,2
	É a garantia que apenas um grupo restrito de consumidores tem acesso a determinado bem	57	43,5
	É algo imprescindível quando nos referimos ao luxo	14	10,7
	Refere-se ao monopólio do fabrico ou venda de determinado produto	10	7,6
	Total	131	100,0

Tabela C9: Análise descritiva da questão “ O que significa para si o conceito de exclusividade

Quais os atributos que uma marca de luxo tem de ter para ser considerada exclusiva? Selecione a opção que mais se adequa à sua opinião (até duas opções)

Atributos Marcas de luxo têm de ter para ser consideradas Exclusivas				
		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Percentage m	
Atributos_Marcasdeluxo_ Exclusividade ^a	Diferenciação	91	38,6%	69,5%
	Apresentar uma elevada distância psicológica (que diz respeito à distância entre o consumo de luxo e o consumo de massa)	33	14,0%	25,2%
	Autenticidade	82	34,7%	62,6%
	Inovação	30	12,7%	22,9%
Total		236	100,0%	180,2%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabela C10: Número total de respostas para a questão “ Quais os atributos que uma marca de luxo têm de ter para ser considerada exclusiva”

Quando pensa em exclusividade quais são as três primeiras marcas que lhe vem à cabeça? (Considere apenas marcas no sector da moda)

Marcas	Contagem de Marcas	Marcas	Contagem de Marcas
Louis Vuitton	54	Tommy Hilfiger	2
Chanel	49	Richard Mille	1
Gucci	43	Moynat	1
Prada	28	Villebrequin	1
Hermès	24	Coach	1
Dior	21	Oscar de la Renta	1
Versace	13	De Grisogono	1
Cartier	10	Breguet	1
Rolex	10	Swarovski	1
Armani	10	Escada	1
Yves Saint Laurent	7	Chloé	1
Burberry	6	Furla	1
Balenciaga	6	Off—white	1
Michael Kors	5	Givenchy	1
Goyard	5	Panerai	1
Fendi	5	Hackett	1
Supreme	4	Roberto Cavalli	1
Patek Philippe	4	Jaeger-LeCoultre	1
Carolina Herrera	4	Tom Ford	1
Ralph Lauren	3	Lowee	1
Alexander McQueen	3	Valentino	1
Celine	2	Marc Jacobs	1
Dolce & Gabbana	2	Zadig et Voltaire	1
Bulgari	2	Mont Blanc	1
Bottega Veneta	2	Balmain	1
Ermenegildo Zegna	2	Moschino	1

Tabela C11: Marcas que os inquiridos associam ao conceito de exclusividade

Anexo D: Análise inferencial das hipóteses em estudo

Anexo D.1-Hipótese 3

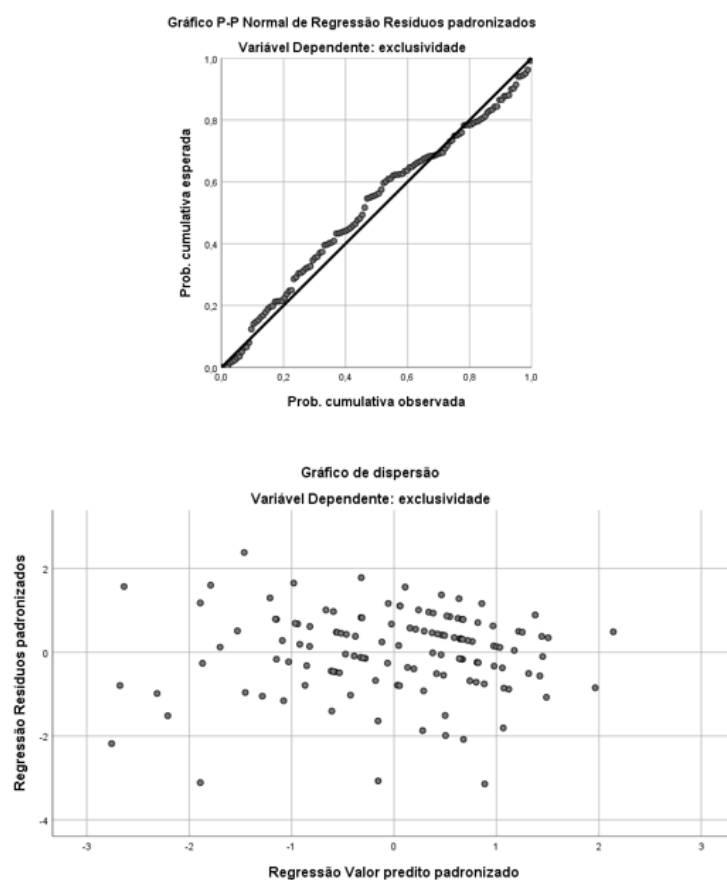


Figura D.1.1-Gráfico da distribuição normal e gráfico de dispersão

Estatísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	3,3947	4,7445	4,1546	,27559	131
Resíduo	-1,64850	1,24870	,00000	,51466	131
Erro Valor previsto	-2,757	2,140	,000	1,000	131
Erro Resíduo	-3,141	2,379	,000	,981	131

a. Variável Dependente: exclusividade

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,472 ^a	,223	,192	,52485	1,834

- a. Preditores: (Constante), apresentar_preços, parcerias_com_figuras_públicas, interação_em_tempo_real, respostas_a_comentários, conteúdo_diário
- b. Variável Dependente :Exclusividade

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	9,874	5	1,975	7,169	,000
	Resíduo	34,434	125	,275		
	Total	44,307	130			

- a. Variável Dependente: exclusividade
- b. Preditores: (Constante), apresentar_preços, parcerias_com_figuras_públicas, interação_em_tempo_real, respostas_a_comentários, conteúdo_diário

Anexo D.2-Hipótese 4

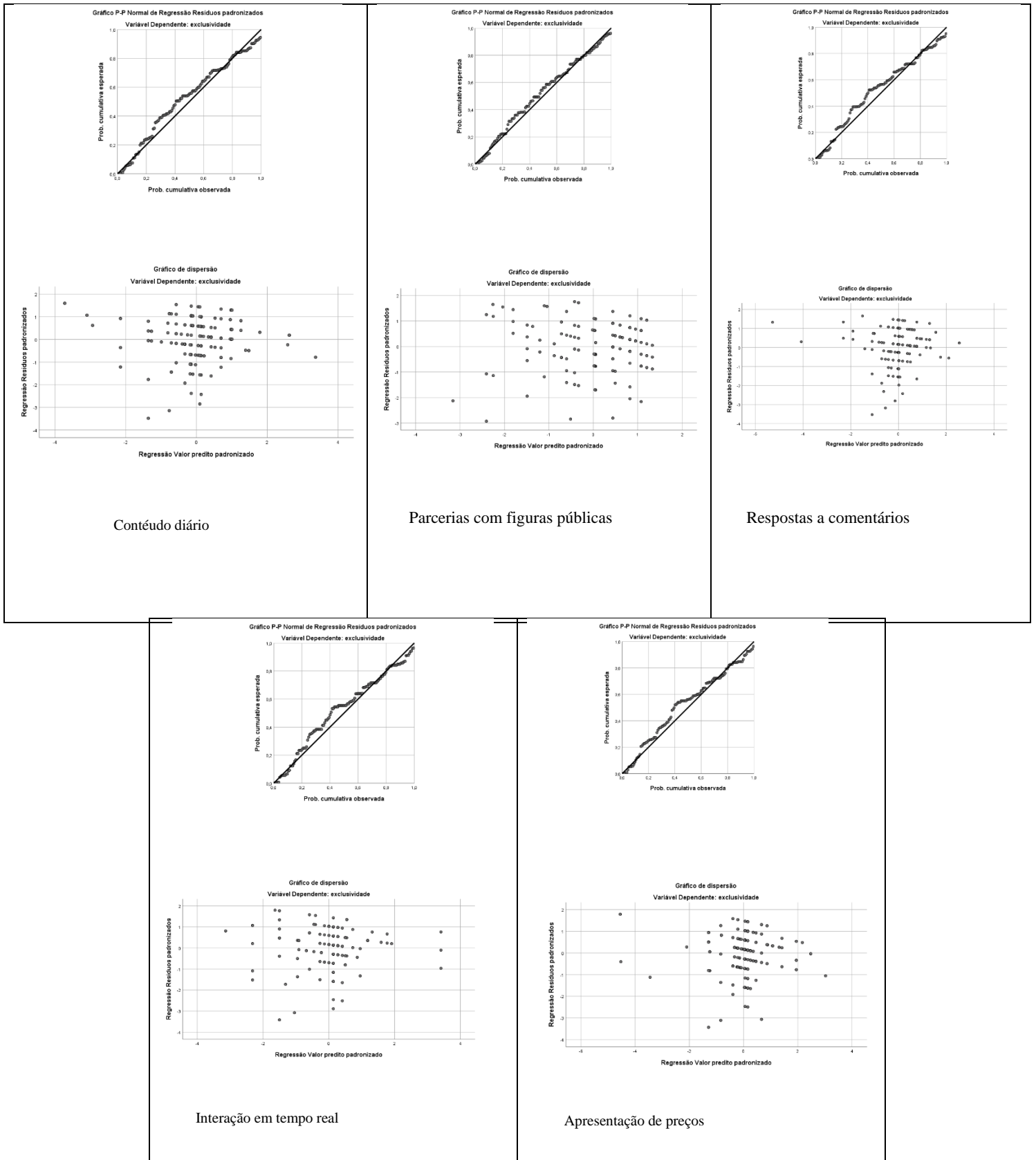


Figura D.2.1- Gráficos de distribuição normal e diagramas de dispersão

Estatísticas de resíduos ^a						Estatísticas de resíduos ^a						Estatísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N		Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N		Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	3,8184	4,4585	4,1546	,09028	131	Valor previsto	3,3960	4,4736	4,1546	,24004	131	Valor previsto	3,3960	4,4736	4,1546	,24004	131
Resíduo	-2,03176	,93159	,00000	,57678	131	Resíduo	-1,57679	,94682	,00000	,53217	131	Resíduo	-1,57679	,94682	,00000	,53217	131
Erro Valor previsto	-3,724	3,366	,000	1,000	131	Erro Valor previsto	-3,160	1,329	,000	1,000	131	Erro Valor previsto	-3,160	1,329	,000	1,000	131
Erro Resíduo	-3,482	1,596	,000	,988	131	Erro Resíduo	-2,929	1,759	,000	,988	131	Erro Resíduo	-2,929	1,759	,000	,988	131

a. Variável Dependente: exclusividade

Contéudo diário

Parcerias com figuras públicas

Respostas a comentários

Figura D2.2-Quadro de resíduos H4

Resumo do modelo ^b			
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado
Contéudo diário	,155 ^a	0,024	0,001
Parcerias com figuras públicas	,411 ^a	0,169	0,149
Respostas a comentários	,140 ^a	0,019	-0,004
Interação em tempo real	,203 ^a	0,041	0,019
Apresentação de preços	,254 ^a	0,065	0,043

- a. Preditores: (Constante), apresentar_preços, parcerias_com_figuras_públicas, interação_em_tempo_real, respostas_a_comentários, contéudo_diário
- b. Variável Dependente: exclusividade

ANOVA ^a					
Modelo	Quadrados	df	Médio	Z	Sig.
1 Regressão	1,060	3	,353	1,037	,379 ^b
Resíduo	43,248	127	,341		
Total	44,307	130			

a. Variável Dependente: exclusividade

b. Preditores: (Constante), conteúdo_idade, Idade, conteúdo_diário

Conteúdo diário

ANOVA ^a					
Modelo	Quadrados	df	Médio	Z	Sig.
1 Regressão	7,491	3	2,497	8,613	,000 ^b
Resíduo	36,817	127	,290		
Total	44,307	130			

a. Variável Dependente: exclusividade

b. Preditores: (Constante), parcerias_idade, Idade, parcerias_com_figuras_públicas

Parcerias com figuras públicas

ANOVA ^a					
Modelo	Quadrados	df	Médio	Z	Sig.
1 Regressão	,864	3	,288	,841	,474 ^b
Resíduo	43,444	127	,342		
Total	44,307	130			

a. Variável Dependente: exclusividade

b. Preditores: (Constante), respostas_idade, Idade, respostas_a_comentários

Respostas a comentários

ANOVA ^a					
Modelo	Quadrados	df	Médio	Z	Sig.
1 Regressão	1,832	3	,611	1,826	,146 ^b
Resíduo	42,476	127	,334		
Total	44,307	130			

a. Variável Dependente: exclusividade

b. Preditores: (Constante), interação_idade, Idade, interação_em_tempo_real

Interação em tempo real

ANOVA ^a					
Modelo	Quadrados	df	Médio	Z	Sig.
1 Regressão	2,868	3	,956	2,930	,036 ^b
Resíduo	41,439	127	,326		
Total	44,307	130			

a. Variável Dependente: exclusividade

b. Preditores: (Constante), apresentar_idade, apresentar_preços, Idade

Apresentação de preços

Figura D.2.3- Teste ANOVA para H4