

A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR FACE AS PUBLICAÇÕES DAS MARCAS DE MODA DE LUXO NAS REDES SOCIAIS

MARIA NASCIMENTO CUNHA¹
PAULO RIBEIRO CARDOSO²

RESUMO: No atual panorama digital de comunicação, as redes sociais representam um importante canal de comunicação das marcas. O objetivo geral desta investigação é compreender a percepção do consumidor face às publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais. Em concreto foram analisadas as dimensões informação, passa-palavra, tendências, personalização, interatividade, valor da marca e intenção de compra.

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

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

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

ABSTRACT:

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

Key Words: Social networks, luxury fashion brands, attitudes, consumers.

Introdução

As marcas de moda de luxo oferecem aos consumidores produtos diferenciados, de alta qualidade e alto custo. Estas marcas permitem a expressão dos indivíduos perante os restantes com base na opulência de objetos de luxo (Reinach, 2005).

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

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas têm indagado os paradigmas comunicacionais. O

¹Instituto Superior de Ciências Empresariais e Turismo, Porto CIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e Intervenção Comunitária

² Universidade Fernando Pessoa, Porto Universidade Lusfada do Porto

crescimento dos *social media* impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades. Assim, as marcas de moda de luxo têm procurado adaptar-se tanto para garantir visibilidade quanto reforçar a sua identidade (Cunha & Valente, 2019; Pereira & Schneider, 2017). É neste contexto que as redes sociais ganham expressividade, permitindo ao consumidor interagir com as marcas ou partilhar mensagens publicadas por estas.

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

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

Em termos de pertinência e contributo da investigação, acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar no planeamento das ações de comunicação das marcas de luxo bem como trazer novas informações sobre a atitude do consumidor face às redes sociais.

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

1. Marcas de moda de luxo, redes sociais e consumidores

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

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

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

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

Acompanhar as tendências da indústria da moda de luxo faz parte do quotidiano de muitos curiosos. No entanto, nos anos 2000, a internet tomou um rumo diferente e abriu portas à moda de luxo. Os produtos passaram a ser comercializados de forma mais aberta a todos (Raposo, 2016; Ferrari, 2017). O mundo passou a ter acesso à

informação de uma forma mais simples e prática. E este facto não aconteceu apenas ao nível dos computadores, mas também ao nível mobile.

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

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

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

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

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

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

Nas redes sociais, a estratégia de criação de boas experiências, como forma de estreitar relacionamentos,

têm-se mostrado cada vez mais assertiva. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados, que vão ao encontro do seu posicionamento, mas também do interesse do público. É importante perceber que estas informações são consumidas com muita rapidez. Por isso mesmo, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves.

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

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

2. Dimensões na utilização de redes sociais

2.1. Informação

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

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

2.2. Tendências

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

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

2.3. Personalização

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

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

As ferramentas para tal, segundo as autoras, são: funcionários bem treinados e habilidosos que consigam conversar adequadamente com o público do luxo – “*ansiosos para auxiliar os consumidores, em vez de somente*

empurrar o produto” (Tynan et al., 2010, p. 1161) – e espaços que representem um destino em si mesmos, com os valores do luxo e da marca em evidência, como por exemplo as lojas-conceito, ricas em *design*, exclusividade, status, beleza e outros valores do luxo. Por esse prisma, pode-se pensar que interação com o pessoal de contato e o ambiente físico é importante para a criação de valor na marca de luxo (Pinto & Iwata, 2013)

2.4. Interatividade

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

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

2.5. Passa-palvra

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

A literatura sustenta também que a influência social é potenciada por outros fatores inerentes ao mundo online, como a dimensão das redes sociais e comunidades e a força dos relacionamentos online (Goldsmith e Horowitz, 2006; Schlosser, 2006). No entanto, é importante não esquecer que, no contexto online, a emissão e recepção do eWOM são processos passivos, sem qualquer contacto presencial (Andreassen e Streukens, 2009).

Por último, estes dois autores afirmam que os consumidores podem estar mais abertos ao eWOM uma vez que estarão a procurar informação de forma activa, ou seja, motivados para processar a informação que recebem.

2.6. Valor da marca

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

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

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

2.7. Intenção de Compra

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

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

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

consumidor web sofre influência de muitos fatores. Em sua pesquisa feita na República Tcheca identificou-se forte relação dos fatores confiança, segurança e privacidade com a intenção de compra.

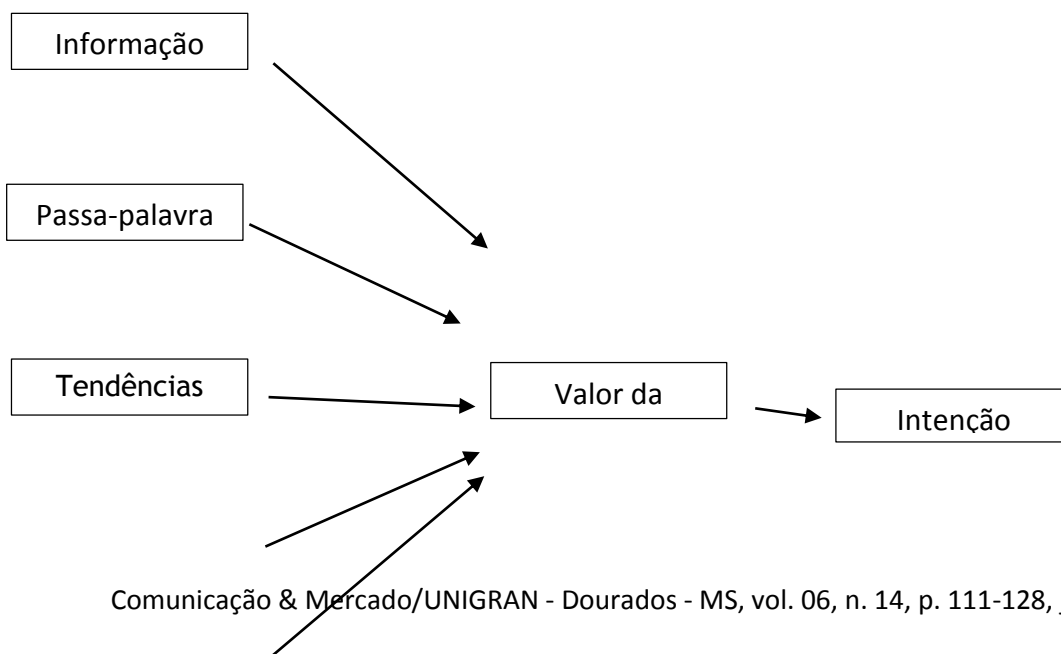
3. Método

3.1 Objetivos de investigação

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

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

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



Personalização

Interatividade

Figura 1: Modelo Conceptual

3.2 Instrumento, amostra e procedimentos

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

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

4. Análise de resultados

4.1 Caracterização da amostra

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

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

A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR FACE AS PUBLICAÇÕES DAS MARCAS DE MODA DE LUXO NAS REDES SOCIAIS

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

Tabela 1: Caracterização da amostra

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

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

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

4.2. Análise da consistência interna das dimensões

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

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

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

	Os produtos destas marcas estão na minha lista de compras futuras	
--	---	--

Tabela 2: Consistência interna das dimensões - Alpha de Cronbac

4.3 Análise descritiva das dimensões

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

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

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

Tabela 3: Análise descritiva das dimensões

4.4. Análise correlacional entre as dimensões

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

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

Tabela 4: Análise correlacional entre as dimensões

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

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

4.5. Regressão linear

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

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

Tabela 5: Regressão linear múltipla

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

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FACE AS PUBLICAÇÕES DAS MARCAS DE MODA DE LUXO NAS REDES SOCIAIS

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

Tabela 6: Variável dependente: Intenção de compra

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

O modelo final encontrado explica apenas 25,5% da variância total dos dados, tendo a variável “valor da marca” assumido um valor positivo ($\beta=0,505$).

Na figura 2 sintetiza-se o modelo final decorrente das regressões realizadas.

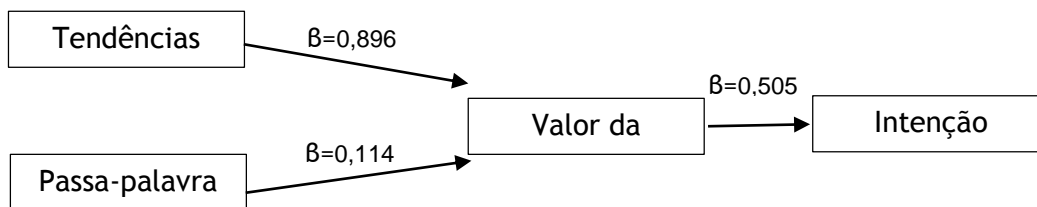


Figura 2: Variáveis que têm impacto no valor da marca e na intenção de compra

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

Neste artigo, expuseram-se diversos estudos que remetem para a importância de explorar a dimensão de persuasão, conversão, fidelização e vínculo. Por exemplo, Teng *et al.* (2017) criaram um modelo conceptual para testar os determinantes da persuasão das mensagens de passa-palavra entre utilizadores dos meios sociais e os

impactos que estas têm na mudança de atitude e comportamento dos consumidores. Enginkaya and Yilmaz (2014) exploraram a fase de conversão sob o ponto de vista das motivações dos consumidores para interagir com e sobre as marcas nos meios sociais. Laroche, Habibi, and Richard (2013) exploraram como as comunidades de marcas estabelecidas nos meios sociais, influenciam a fidelização à marca e os relacionamentos entre clientes e as marcas, produtos, empresas e outros clientes.

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

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

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

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

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

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

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

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

3) Correlações entre as dimensões:

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

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

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

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

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

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

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

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

Os resultados obtidos dão linhas de orientação importantes para futuras investigações. Recomenda-se o desenvolvimento do modelo apresentado, com sucessivas interações, com vista a ser melhorado e robustecido.

Uma amostra maior com outras análises estatísticas poderia dar novas visões e orientações.

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

Bonnet, D. (2012). Burberry's Digital Transformation: An interview with Angela Ahrendts CEO of Burberry. Capgemini Consulting. Consultado em Março 19, 2017 em: <https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/> Acesso em 18 Dez. 2018

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

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FACE AS PUBLICAÇÕES DAS MARCAS DE MODA DE LUXO NAS REDES SOCIAIS

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

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