

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

Maria Nascimento Cunha*¹
Paulo Ribeiro Cardoso*¹

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

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

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

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

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais, marcas de moda de luxo, atitudes, perfis de consumidores

ABSTRACT: Keeping up with trends in the fashion and luxury clothing industry is part of the daily life of many onlookers. With the arrival of the 2000s, the internet took a different turn and opened doors to the world. Products started to be more openly marketed (Raposo, 2016; Ferrari, 2017). The world now has access to information in a simpler and more practical way. And this not only happened at the computer level, but also at the mobile level. Aware of the new dynamics of interaction, brands have been asking for communication paradigms. The growth of social media has impacted communication processes, presenting new possibilities (Cunha & Valente, 2019; Pereira & Schneider, 2017). It is in this context that social networks gain expressiveness, allowing consumers to interact, through response to the brand, advertiser or message sharing. The general objective of this research is to elaborate an analysis of the profile of luxury fashion brand social network users. Using the quantitative method, we present the results of a data collection carried out through a questionnaire survey, applied to compare consumer opinions with the researched content.

KEYWORDS: Social networks, luxury fashion brands, attitudes, consumer profiles

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

*² Universidade Fernando Pessoa, Porto - Universidade Lusíada do Porto

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1 Enquadramento do tema

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

Muitas são as pessoas que utilizam o termo *e-commerce* de modo amplo. Neste sentido, *e-commerce* abrange não só a compra e a venda de mercadorias, mas também a entrega de informação, a prestação de serviços, a colaboração com parceiros de negócios e o esforço para aumentar a produtividade dentro das organizações. Por outro lado, existe também quem acredite que *e-commerce* é

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

todo um global de atividades realizadas através da internet como é o caso do *e-business* (Napier, 2006).

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

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

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

1.2 Objetivos de estudo

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

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

1) Identificar perfis de utilizadores das redes sociais de moda de luxo em Portugal.

- 1) Classificar esses perfis com base nas dimensões.
- 2) Classificar esses perfis relativamente às suas características demográficas.

1.3 Método

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

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

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

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

À luz destas ideias pode-se afirmar que a moda é, portanto, um processo

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

de criação de significados simbólicos e culturais resultantes de um sistema que engloba pessoas e organizações numa interligação constante de *designers*, fabricantes, distribuidores e retalhistas, profissionais de relações públicas, jornalistas, agências de publicidade e outros (Neves e Branco, 2000; Guedes, 2005; Kawamura, 2005)

2.1. As marcas de luxo nas redes sociais

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

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

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

Ao almejar uma presença *online* sólida, toda e qualquer marca deve ter

consciência de que esse fortalecimento é efetivamente fundamental tanto para aumentar o número de clientes como para aumentar as vendas.

2.4. Importância do Digital para as Marcas de Luxo

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

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

2.4.1 Comunicar o luxo na internet

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

Para Ferreirinha (2017) uma boa comunicação precisa de uma boa história.

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

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

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

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

Assim sendo, toda e qualquer marca de luxo deve utilizar a tecnologia digital para criar magia e despoletar emoções no seu consumidor. A magia que se vive numa loja física pode e deve ser levada, até mesmo potenciada no meio digital. Existem marcas que fazem o consumidor sonhar e, inclusive têm capacidade de os transportar para mundos encantados. As marcas de luxo devem viver neste mundo. Contudo, devem também, dar espaço ao seu consumidor e não se imporem em todos os momentos da vida. As relações que se constroem no imaginário do cliente são de longo prazo (Mendes, 2017).

Trata-se de criar uma experiência *online* excecional e preferencialmente única, direcionada para aquele consumidor especial que visita e revisita o site. Esta preciosa experiência acabará por se traduzir em vendas e lealdade

(Okonkwo, 2010)

2. Dimensões na utilização de redes sociais

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

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

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

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

provém de todos os lugares, é tão difícil de ser aceite, que leva os indivíduos a acreditar em conspirações que determinariam as tendências (Erner, 2005).

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

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

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

As ferramentas para tal, segundo as autoras, são: funcionários bem treinados e habilidosos que consigam conversar adequadamente com o público do luxo. Ou seja, ansioso para auxiliar os consumidores, em vez de somente

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

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

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

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

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

compradores; Maior qualidade da informação veiculada; Informação mais organizada e estruturada.

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

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

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

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

A intenção de compra é definida como a predisposição do consumidor para

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

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

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

3. Método

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

Este estudo teve por base a aplicação de um inquérito por questionário autoadministrado com base na escala de Yadav e Rahman (2017) que pretende mensurar as percepções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

e a segunda parte analisa o perfil dos consumidores. Para avaliar esta escala utilizou-se uma escala de tipo *Likert* de 5 pontos. Esta escala é composta por 11 itens e avalia cinco dimensões, cada uma com 3 itens: Interatividade; Capacidade Informativa, Tendências e Passa-palavra.

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

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

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

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

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

4. Análise de resultados

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

5.1 Caracterização da amostra

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

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

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentagem
Faixas etárias	18-25	105	17,3
	26-35	123	20,3
	36-45	192	31,9
	46-55	111	18,3
	56-65	58	9,6
	66-79	13	2,1
Sexo	Masculino	234	38,9
	Feminino	368	61,1
Situação profissional	Estudante	38	6,3
	Desempregado	81	13,5
	Empregado por conta própria	73	12,1
	Empregado por conta de outrem	405	67,3
	Reformado	5	,8
Nível académico	Secundário	236	39,2
	Licenciatura	290	48,2

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

	Pós graduação/Mestrado	76	12,6
Zona de residência	Zona Norte	225	37,4
	Zona Centro	245	40,7
	Zona Sul	100	16,6
	Ilhas	32	5,3
	Total	602	100,0

Tabela 1: Caracterização da amostra

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

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

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

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

5. Análise da consistência interna das dimensões

Comprovada a correlação entre as variáveis, prossegue-se com a análise

Maria Nascimento Cunha

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

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

Tabela 2: Consistência Interna das Escalas

De acordo com o que se pode verificar na tabela nr 6, relativa aos *Alpha de*

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

Cronbach, parece importante mencionar que todas as dimensões se encontram acima do 0,7, considerado como o limite, ou o razoável.

4.4. Análise de *clusters* – identificação dos segmentos

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

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

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

Tabela 3: Identificação dos segmentos (Zscores)

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

Autenticando a caracterização e o confronto dos segmentos mencionados face a um conjunto de variáveis, procedeu-se a uma análise da variância

(ANOVA). Este teste permite comparar diferentes médias em mais de dois grupos (Pereira, 2006).

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

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

Tabela 4: Descrição dos segmentos

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

Os entusiastas, que representam 53,8% da amostra, obtiveram valores elevados em todas as dimensões. Caracterizam-se por valorizar muito as publicações das marcas de moda de luxo nas redes sociais: consideram que elas fornecem informação, que ditam tendências, que vão ao encontro das necessidades dos utilizadores, que permitem ao

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

consumidor partilhar conteúdos. Além disso manifestam intenção de recomendar a amigos e familiares estas marcas. Também consideram estas marcas muito fortes e pretendem comprá-las. 74,7% dos entusiastas passa mais de 3 horas por dia nas redes sociais, sendo compostos por indivíduos de ambos os sexos e de todas as faixas etárias.

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

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

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

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

Os indecisos, que constituem 11,5% da amostra, apresentam valores algo contraditórios. Apresentam valores relativamente altos nas dimensões “Informação”, “Interatividade” e “intenção de compra”, mas valores mais baixos na dimensão

Maria Nascimento Cunha

“Personalização”. Apresentam valores negativos nas dimensões “Tendências”, “Passa-palavra” e “Valor das marcas”. Estão presentes em ambos os sexos e em todas as faixas etárias. 47,8% dos Indecisos passa mais de 3 horas por dia nas redes sociais.

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

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

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

5. Conclusões

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

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

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

como intenção a compra.

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

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

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

5.2 Limitações e implicações para profissionais

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

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

5.4 Sugestões para futuras investigações

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

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

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

Bibliografia

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

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

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

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

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

Bach, J. & Schröder, F. (2013). *Digital at Point of Sale*. Consultado em Março 19, 2017

em: <http://digitalintelligencetoday.com/wp-content/uploads/2014/01/Acesso> em 19 dez. 2018

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

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

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

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

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

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

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

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

Ferguson, D. A., Ferguson E. M., Perse E M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television March 2000 *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2):155-174 DOI: 10.1207/s15506878jobem4402_1

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

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

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

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

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

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

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

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

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

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

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

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

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

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

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

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

Lee C.H., Eze U.C., Ndubisi N.O. (2011). Analyzing key determinants of online

repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2), pp. 200-221

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

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

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

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

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

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

Milnes, H. (2015). How Burberry became the top digital luxury brand. Consultado em

Abril 6, 2017 em: <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digital-luxury->

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

brand/ Acesso em: 17 nov. 2018

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

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

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

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

Papacharissi, Z., Rubin A. (2000). Predictors of Internet Use March 2000. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2):175-196 DOI: 10.1207/s15506878jobem4402_2

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

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

Perreira, A.; (2006); Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para as

ciências sociais e psicologia; 6ª edição; Lisboa; Edições Sílabo

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

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

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

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

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

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

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

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

UMA ANÁLISE DOS PERFIS DOS UTILIZADORES DE REDES SOCIAIS DE MARCAS DE MODA DE LUXO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Routledge. pp. 126-143.

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

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

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

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