

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

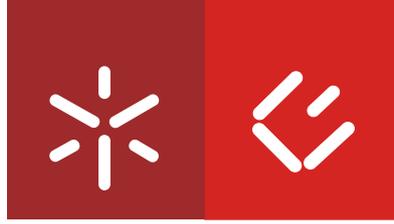
Ana Isabel Guedes Serra Alves

**A Influência das Atividades de *Social Media*
Marketing nos *drivers* da Equidade do
Consumidor e na Intenção de Compra:
foco nas marcas de Moda de Luxo**

Ana Isabel Guedes Serra Alves | A Influência das Atividades de *Social Media* Marketing nos *drivers* da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de Luxo

UMinho | 2016

abril de 2016



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Isabel Guedes Serra Alves

**A Influência das Atividades de *Social Media*
Marketing nos *drivers* da Equidade do
Consumidor e na Intenção de Compra:
foco nas marcas de Moda de Luxo**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho

DECLARAÇÃO

Nome: Ana Isabel Guedes Serra Alves

Endereço eletrónico: anaigsalves@gmail.com

Telefone: 934523005

Número do Cartão de Cidadão: 13738153

Título da Dissertação de Mestrado: “A Influência das Atividades de *Social Media* Marketing nos *drivers* da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de Luxo”

Orientador: Professor Doutor José Carlos Pinho

Ano de conclusão: 2016

Designação do Mestrado: Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Com a realização e conclusão desta Dissertação de Mestrado finaliza-se mais uma etapa a nível académico e pessoal. Apesar do caminho ter sido, por vezes, repleto de obstáculos e imprevistos, sei que este momento não seria possível sem o apoio e a amizade de todos os que me acompanharam.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor José Carlos Pinho, pela disponibilidade em ajudar, pela atenção dispensada e por todo o incentivo dado. Muito obrigada por todo o apoio.

Aos meus Pais, por me darem a possibilidade de dar continuidade à minha formação académica, e que apenas foi possível devido aos seus esforços incansáveis.

À Izzy e à Sara, pelo apoio e ajuda durante todo este Mestrado e que foram fundamentais para a conclusão do mesmo. Não podia ter tido melhores pessoas ao meu lado nesta etapa e, também, durante toda a minha formação académica.

Ao João e ao Emanuel, agradeço todos os momentos passados e pela vossa amizade em todas as ocasiões. Levo-vos comigo para sempre.

Aos meus amigos e companheiros de vida académica desde o primeiro dia, ao Rafael, à Cláudia, à Joana, ao Alex, ao Paulo e à Daniela. Estiveram ao meu lado no primeiro dia em que iniciei a minha formação académica e, ao meu lado se encontram no dia em que termino mais esta etapa, independentemente da distância. Agradeço pelo incentivo e apoio dados sempre que precisei e por serem as pessoas que são, por sempre lutarem pelos vossos objetivos e por tudo aquilo em que acreditam fazendo de mim, também, uma pessoa melhor. Obrigada por todas as memórias e que para sempre guardarei. Ao vosso lado serão sempre Verdes Anos.

Ao Eduardo, por ser o meu melhor amigo, o meu maior apoio e por sempre ter estado do meu lado. Obrigada pela imensa paciência. Muito provavelmente não estaria a concluir esta etapa se não fosse por ti.

Obrigada a todos!

RESUMO

“A influência das Atividades de *Social Media* Marketing nos *drivers* da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas Marcas de Moda de Luxo”

Vive-se, atualmente, uma revolução no que concerne ao modo como as pessoas, em todo o Mundo comunicam e interagem. Esta comunicação globalizada iniciou uma mudança nos padrões de relacionamento não apenas entre os indivíduos mas também na comunicação realizada entre organizações e consumidores. Através de atividades de *social media* marketing e das plataformas de *social media* o consumidor conseguiu integrar-se no processo de produção, seja através de *feedback* imediato por si transmitido ou por existir, agora, possibilidade de vocalizar, de modo mais direto e explícito, as suas necessidades e desejos. Tal como outras indústrias, também a indústria de Moda de luxo sentiu a urgente necessidade de se adaptar a um Mundo globalizado, onde existem consumidores com necessidades diversas e um número de concorrentes num mercado cada vez maior compreendendo-se, desse modo, a adoção, por esta, das atividades de *social media* marketing como estratégia principal de marketing.

O que este estudo tentou compreender foi como as atividades de *social media* marketing utilizadas pelas marcas de Moda de Luxo, contribuem para um aumento na percepção do valor relativamente a uma marca, no reconhecimento no mercado, por parte do consumidor, sobre determinada marca e como contribuem para a ligação emocional e relacional entre consumidor e marca. Não apenas isso, em como conseguem surtir um impacto nas intenções de compra dos consumidores e que são de importante avaliação para as organizações.

O objetivo principal desta investigação foca-se na compreensão do impacto das atividades de *social media* marketing quando aplicadas em marcas de Moda de luxo e como o consumidor e estas atividades devem ser geridas pelos marketers.

PALAVRAS-CHAVE: equidade do consumidor, equidade da marca, equidade de relacional, equidade de valor, intenção de compra, luxo, marcas de Moda de luxo, plataformas de *social media*, *social media* marketing.

ABSTRACT

“The Effects of Social Media Marketing Activities on the Customer Equity drivers and on Purchase Intention: focus on luxury fashion brands”

We are currently living through a revolution regarding the way people all over the World communicate and interact with each other. This globalized communication initiated a change in the relationship standards not only between individuals but also between organizations and consumers. Through social media marketing activities and social media platforms the consumer was able to be included in the production process whether by giving immediate feedback or by vocalizing in a more direct and explicit way their needs and wishes. Like other industries, the luxury fashion industry also felt the need to adapt to a globalized World where there are consumers with diverse needs and an increasingly number of competitors in the market, that explaining why they eventually had to adopt social media marketing activities as a marketing strategy as well.

What this study aimed to understand was how the social media marketing activities used by luxury fashion brands contribute to the increase of the value perception of the brand, to the increase of awareness of a brand and how they add to the emotional connection between consumer and brand. Not only that but also how they can impact the purchase intentions of the consumers and that are of extreme evaluation importance.

The main purpose of this research is to comprehend the impact of social media marketing activities when used by luxury fashion brands and how the consumer and these activities should be managed by the marketers.

KEY WORDS: customer equity, brand equity, relational, equity, value equity, purchase intention, luxury, luxury fashion brands, social media platforms, social media marketing.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE QUADROS	xii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA.....	1
1.2 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA E RELEVÂNCIA DO TEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	6
1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	8
CAPÍTULO II – EQUADRAMENTO TEÓRICO	10
2.1 O CONCEITO DE LUXO	10
2.1.1. CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÕES DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO.....	11
2.2 O CONCEITO DE MODA	12
2.2.1 O MARKETING DE MODA	14
2.2.2 O CONSUMIDOR E A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE MODA DE LUXO	17
2.2.3 O PROCESSO DE MARKETING DE MODA: O MARKETING MIX.....	19
2.3 AS ATIVIDADES DE <i>SOCIAL MEDIA</i> MARKETING.....	22
2.3.1 A INTERNET COMO INSTRUMENTO DE MARKETING	23
2.3.2 WEB 1.0 VS WEB 2.0.....	26
2.3.3 PLATAFORMAS DE <i>SOCIAL MEDIA</i> MARKETING.....	30
2.3.4 DEFINIÇÃO DAS PLATAFORMAS DE <i>SOCIAL MEDIA</i> MARKETING	33
2.3.5 PLATAFORMAS DE <i>SOCIAL MEDIA</i> MARKETING E A ÍNDUSTRIA DE MODA DE LUXO.....	38
2.4 EQUIDADE DO CONSUMIDOR: OS TRÊS <i>DRIVERS</i>	47
2.4.1 EQUIDADE DA MARCA.....	51

2.4.2 EQUIDADE RELACIONAL/RETENÇÃO	54
2.4.3 EQUIDADE DE VALOR	57
2.5 INTENÇÃO DE COMPRA.....	59
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	63
3.1 MODELO CONCEPTUAL	63
3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS	66
3.3 MÉTODO DE PESQUISA	77
3.4 PROCESSO DE AMOSTRAGEM	80
3.5 RECOLHA DE DADOS.....	81
CAPÍTULO IV- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	83
4.1 PERFIL E DIMENSÃO DA AMOSTRA	83
4.1.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS UTILIZADORES DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA DE MARCAS DE MODA DE LUXO.....	83
4.1.2 HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO.....	86
4.2 ANÁLISE DO MODELO DE PESQUISA	89
4.2.2 AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL E TESTE DE HIPÓTESES	102
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERAIS DO ESTUDO	111
5.1 CONCLUSÕES SOBRE O MODELO E FUNDAMENTAÇÃO EMPÍRICA	111
5.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO	112
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	113
5.4 PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO PARA FUTUROS ESTUDOS	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	126
Anexo 1: Questionário “O impacto das Atividades de Social Media Marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas Marcas de Moda de Luxo”	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características das marcas de luxo	12
Figura 2 O conceito de marketing de Moda (“The fashion marketing concept”).....	16
Figura 3 Os componentes dos quatro P’s do Marketing mix	20
Figura 4 O processo de marketing de moda	22
Figura 5 Total de Consumo de Media por dia (em minutos)	25
Figura 6 Canais de <i>social media</i> e de performance da organização	30
Figura 7 Classificação das plataformas de <i>social media</i> marketing por Heuvel (2012)	31
Figura 8 Classificação das plataformas de social media marketing por Crowther (2010)	32
Figura 9 Blogs de Moda.....	42
Figura 10 Definição Equidade do Consumidor.....	51
Figura 11 <i>Drivers</i> da Equidade da Marca	53
Figura 12 <i>Drivers</i> da Equidade Relacional/Retenção	55
Figura 13 <i>Drivers</i> da Equidade de Valor	58
Figura 14 Modelo Conceptual	65
Figura 15 Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Género e Idade.....	84
Figura 16 Distribuição dos Inquiridos, de acordo com as Habilitações Académicas	85
Figura 17 Distribuição dos Inquiridos, de acordo com a Situação Profissional	86
Figura 18 Distribuição dos Inquiridos, de acordo com Quantidade de Plataformas de Social Media utilizadas e Horas diárias despendidas para sua utilização	87
Figura 19 Distribuição dos Inquiridos, de acordo com a Plataforma de Social Media mais utilizada e a Plataforma de Social Media mais utilizada para seguir as marcas de de luxo preferidas	88
Figura 20 Distribuições dos Inquiridos, de acordo com o modo como Usualmente acedem às suas Plataformas de Social Media.....	89
Figura 21 Modelo de pesquisa final	107

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Utilização Mundial da Internet e Estatísticas Populacionais a 30 de Novembro de 2015.....	24
Quadro 2 Operacionalização do constructo Atividades de Social Media Marketing	69
Quadro 3 Operacionalização do constructo Equidade de Valor.....	72
Quadro 4 Operacionalização do constructo Equidade Relacional.....	74
Quadro 5 Operacionalização do constructo Equidade da Marca	76
Quadro 6 Operacionalização do constructo Intenção de Compra	77
Quadro 7 Análise das características e comportamentos das escalas de medição das Atividades de <i>Social Media</i> Marketing.....	91
Quadro 8 Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Equidade de Valor	94
Quadro 9 Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Equidade Relacional/Retenção	96
Quadro 10 Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Equidade da Marca	98
Quadro 11 Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Intenção de Compra.....	100
Quadro 12 Matriz de correlação entre as variáveis do modelo conceptual proposto.....	102
Quadro 13 Verificação das hipóteses de estudo através do coeficiente das correlações.....	106

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA

A evolução das tecnologias informáticas e digitais gerou uma revolução no método como pessoas, organizações e comunidades se comunicam entre si e como surgiu um novo tipo de interação, mais próxima e íntima (Ngai, Tao & Moon, 2014).

Um estudo realizado pelo *website* Social Media Today¹, relativo a Janeiro de 2016 apresentava os seguintes valores relativos à utilização de *social media* mundialmente: a existência de 3 419 mil milhões de utilizadores de Internet e de 2 307 mil milhões de utilizadores ativos de *social media*, sendo reportado um crescimento de mais de 332 milhões de utilizadores ativos de Internet e um aumento de mais de 219 milhões de utilizadores ativos de *social media*, desde Janeiro de 2015.

Tendo esta nova realidade em consideração, as organizações precisaram, de se adaptar a esta nova realidade. Foi necessário a elaboração, desenvolvimento e aplicação de novas estratégias de marketing que se aplicassem ao conceito de *social media* e que utilizassem as suas plataformas. Não apenas isso, passou a ser essencial que estas estratégias de marketing focadas *social media* fossem corretamente aplicadas de modo a conseguirem obter os resultados alcançados pelas estratégias de marketing que utilizavam os *media* tradicionais como a televisão, os *billboards* ou a imprensa escrita, como principal instrumento de promoção e comunicação com o consumidor. Desse modo, os marketers começaram a tentar compreender como era possível obter lucros para as empresas através das interações sociais diárias entre os consumidores (Yadav *et al.*, 2013).

Atualmente, e segundo um estudo realizado pelo Social Media Examiner², em que se avaliou a utilização pelos marketers de estratégias de *social media* marketing nas suas organizações, pode-se concluir que 96% dos marketers inquiridos utilizavam estratégias baseadas no *social media* para comercializar a sua organização, enquanto apenas 4% responderam negativamente. Esta utilização pode ser feita ao integrar as

¹ Reconhecido Blog de Marketing, Disponível: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, consultado pela última vez a 10 de Abril de 2016;

² Social Media Examiner é um reconhecido website que tem como principal foco de análise a aplicação de estratégias de *social media* pelas empresas;

atividades de *social media* marketing nas atividades de marketing tradicionais e já utilizadas pelas empresas, sendo que 84% dos marketers afirmaram fazê-lo. Não apenas isso, 92% dos inquiridos não apenas utilizam a social media como estratégia de marketing como a consideram importante para que a sua organização consiga alcançar uma taxa de sucesso mais acentuada. Outro motivo importante para a utilização pelas organizações de atividades de *social media* é o facto de estas possuírem um custo associado à sua aplicação mais baixo os associados a atividades de marketing por meios tradicionais.

Tendo em consideração a importância atribuída atualmente ao *social media* marketing, é fundamental que as organizações presentes no mercado consigam acompanhar essa nova tendência. Contudo, ao fazê-lo, devem compreender como a utilização de atividades de *social media* podem ser vantajosas para a organização e devem desenvolver estratégias que possibilitem um aumento da experiência dos consumidores e a percepção que estes têm sobre a marca (Phan, Thomas & Heine, 2011). Isto aplica-se, ainda com uma maior importância, às marcas de Moda de luxo. Não apenas porque estas devem-se manter relevantes no mercado mas também porque, ao utilizarem atividades de *social media* conseguem alcançar um maior público e futuros consumidores pois, apesar dos utilizadores de plataformas de *social media* serem essencialmente jovens ou jovens adultos não possuindo, ainda, o poder económico para adquirir os produtos e serviços oferecidos por estas marcas, estes vão ser os seus futuros consumidores ou possíveis consumidores. Não apenas isso, mas o facto de os utilizadores de *social media* serem, também, e segundo um estudo realizado pelo Pew Research Center¹, principalmente indivíduos do sexo feminino e de fazerem parte de agregados familiares com rendimentos superiores, sendo este o público-alvo das marcas de Moda de luxo.

Apesar da renitência em adotar as atividades de *social media* como estratégia de marketing, as marcas de Moda de luxo sentiram a necessidade de se adaptarem a esta nova realidade. Com a diminuição dos seus lucros devido à recessão económica

¹ Reconhecido Think Tank norte-americano que se especializa no estudo nas atitudes e tendências que têm um impacto na sociedade mundial. Disponível: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/#social-media-usage-by-household-income-those-living-in-affluent-households-more-likely-to-be-social-media-users> consultado pela última vez a 10 de Abril de 2016;

mundial, estas marcas viram-se obrigadas a procurar novos consumidores e a modificar as relações que tinham com estes. Não apenas isso, desse modo, as marcas de Moda e luxo conseguiram receber *feedback* imediato dos seus serviços e produtos e compreender o que o seu consumidor deseja ou necessita levando a um aumento da rapidez da sua satisfação. Através de blogs, de plataformas de redes sociais como o Instagram ou o Facebook as marcas de Moda de luxo conseguiram chegar ao seu consumidor e interagir com este. Marcas reconhecidas globalmente e de extrema importância para a indústria da Moda, como a Louis Vuitton que possui cerca de 18¹ milhões de seguidores na rede social Facebook, a Chanel que tem uma base de seguidores de cerca de 10 milhões² de fãs no microblog Twitter ou a marca Dolce & Gabbana que possui cerca de 8 milhões³ de seguidores na rede social Instagram têm uma presença cada vez mais forte nas plataformas de *social media*.

Torna-se então, essencial para as organizações avaliarem e quantificarem o resultado dessas atividades de *social media* marketing na Equidade do Consumidor e na sua Intenção de Compra, ou seja, avaliar os resultados da aplicação de novas estratégias de marketing ao utilizar plataformas de social media. O facto de agora as organizações olharem para os seus consumidores como bens intangíveis que podem afetar, negativamente ou positivamente, os lucros e o valor de uma marca durante o seu período de vida como consumidor, fez com que as estratégias de marketing se focassem no consumidor. Tendo isso em consideração as organizações conseguem agora compreender que, ao utilizarem atividades de *social media* nas suas estratégias de marketing, estão a conferir um maior poder ao consumidor o que pode gerar um aumento da Equidade do Consumidor e dos seus três drivers. As estratégias de *social media* marketing vão de encontro à teoria da Equidade do Consumidor sendo que também dão voz ao mesmo. Esta adoção de estratégias de Equidade do Consumidor pelas organizações acontece quando estas conferem valor ao consumidor e à sua posição como um fator essencial para o seu crescimento. É de salientar que esta teoria da Equidade do Consumidor é fundamentada através da avaliação de três *drivers*

¹Disponível: <http://www.socialmediadelivered.com/2015/11/13/top-10-luxury-brands-on-social-media/>, consultado pela última vez a 11 de Abril de 2016;

² *Idem*;

³Disponível: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a12215/top-20-fashion-brands-on-instagram/>, consultado pela última vez a 11 de Abril de 2016;

distintos, como a Equidade de Valor, em que o consumidor faz a avaliação de qual é a utilidade de uma marca, ou dos produtos e serviços oferecidos por esta, para si tendo em conta as suas perceções, Relacional ou de Retenção, e que se baseia na relação entre consumidor e organização, e da Marca, sendo que diz respeito à imagem e significado de determinada marca para o consumidor. As estratégias de marketing aplicadas nestes três *drivers* serão refletidas na Equidade do Consumidor de modo negativo ou positivo (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000).

As atividades de *social media* podem, também, ter um impacto na intenção de compra e nos futuros lucros das organizações. Segundo o relatório do Social Media Examiner¹, este referiu que 49% dos marketers inquiridos, e que utilizam as atividades de *social media* como estratégia de marketing, afirmam que a sua utilização não se reverteu numa melhoria do número de vendas. Porém, também se pode observar, neste relatório, que marketers que despendam mais tempo na utilização e gestão de plataformas de *social media* conseguem alcançar resultados mais satisfatórios, pois tal permite o desenvolvimento de relações mais próximas com os consumidores. Contudo, ainda é difícil quantificar a relação entre as atividades de *social media* e a intenção de compra e, por isso, torna-se essencial que se realizem mais estudos sobre esta temática.

Deste modo, as atividades de *social media* marketing possuem um grande potencial para as organizações vendo cada vez mais esta estratégia de marketing como uma alternativa aos *media* tradicionais e que já não conseguem obter os resultados de antigamente. Apesar disso, e por ser ainda uma temática recente o seu impacto nas várias ramificações de uma organização deve ser ainda explorado e desenvolvido de forma mais complexa.

1.2 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA E RELEVÂNCIA DO TEMA

A adoção pelas organizações de estratégias de marketing relacionadas com o *social media* tem sido feita de modo exponencial e rápido. As marcas de Moda de luxo não foram exceção e atualmente possuem uma forte presença *online*. Apesar disso ainda

¹ Social Media Examiner é um reconhecido website que tem como principal foco de análise a aplicação de estratégias de social media pelas empresas;

não há uma concordância em como devem ser geridas estas estratégias e relativamente à influência que têm. Assim sendo, é necessário que as marcas de Moda de luxo consigam compreender quais os recursos que devem ser aplicados nas atividades de *social media* marketing e, de que modo pode influenciar o consumidor para que se traduza em futuras vendas.

É também necessário referir a atual importância conferida ao consumidor pelas marcas, seja ao estabelecerem que produtos e serviços desejam, seja através da sua participação na produção desses mesmos serviços e produtos ou pelo facto de constituírem o melhor tipo de promoção e publicidade possuído pelas marcas devido ao seu comportamento de troca de informação entre consumidores.

Deste modo, a relevância deste tema prende-se com o facto de as atividades de *social media* marketing serem um fenómeno à escala mundial e terem representado uma revolução relativamente ao modo como as pessoas interagem e se comunicam entre si. A mudança de estratégias de marketing pelas marcas de Moda de luxo para atividades de *social media* marketing, também se torna de interesse em ser estudado pois é importante que se perceba como estas marcas adotaram as atividades de *social media* marketing e, mais importante, como as adaptaram às características de elitismo, prestígio e de raridade representativas de uma marca de Moda de luxo.

Apesar de as atividades de *social media* marketing possuírem vantagens para as organizações, no caso das marcas de Moda de luxo, essas atividades, por alcançarem um maior público, podem ser consideradas desvantagens por já não conseguirem evocar um sentimento de luxo nos seus consumidores. Tendo isto em consideração, torna-se relevante estudar a associação entre as atividades de *social media* marketing com as marcas de Moda de luxo de modo a se compreender como estas marcas conseguiram ultrapassar o obstáculo de agora estarem mais próximas de um público mais generalizado e o que essa associação pode representar a nível de relação com os seus consumidores.

As atividades de *social media* marketing ao focarem-se no consumidor podem ser também consideradas o método perfeito para captação de novos consumidores, retenção dos mesmos e melhoria das relações entre marca e consumidor. Torna-se

interessante, de um ponto de vista de marketing, como estas atividades quando geridas com objetivos bem traçados, podem levar a um aumento da lealdade dos consumidores e a retenção dos mesmos e como as mesmas podem ter uma influência nas intenções de compra dos consumidores devido ao desenvolvimento de consumidores leais e emocionalmente ligados à marca.

Por fim, o facto de esta ainda ser uma temática pouco estudada, desenvolvida e avaliada apesar do contexto atual de aumento de utilização de plataformas de *social media* pelos consumidores e de aumento de aplicação de estratégia de *social media* marketing pelas organizações e por ainda não se ter realizado uma ligação direta entre estas atividades e os três *drivers* da Equidade do Consumidor e Intenção de Compra.

1.3 OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Para a elaboração desta Tese de Mestrado podem ser estabelecidos alguns objetivos essenciais para o seu desenvolvimento. Pretende-se, fundamentalmente, compreender como as marcas de Moda de luxo utilizam as estratégias de *social media* marketing como método de criação e estreitamento de relações entre a marca e os consumidores e, como conseguem impactar a perceção que estes têm sobre a própria marca.

Outro objetivo estabelecido para a elaboração desta investigação é o de tentar perceber como a imagem e o conteúdo apresentado pelas marcas de Moda de luxo nas suas plataformas de *social media* influenciam o reconhecimento da marca por parte do consumidor, como influenciam a ligação emocional e de lealdade do consumidor para com a marca, a facilidade na interação e comunicação com a mesma e, por fim, como podem ser um fator influenciador no aumento do valor que o consumidor confere à marca e aos produtos e serviços oferecidos por esta.

Não apenas isto, em como as atividades de *social media* marketing conseguem influenciar o comportamento do consumidor relativamente aos produtos e serviços que estes desejam e sentem necessidade levando a que, conseqüentemente, optem em adquirir, primeiramente, produtos e serviços de marcas de Moda de luxo em detrimento de produtos e serviços oferecidos por marcas de Moda de massas e,

segundamente, em optar por uma determinada marca de Moda de luxo e não por outras.

De modo a se conseguir desenvolver esta temática é necessário também que se definam conceitos de atividades de *social media* marketing, quais as plataformas utilizadas pelas marcas de Moda de luxo e qual o seu comportamento em relação a estas, os conceitos de Equidade do Consumidor, apesar de apenas os seus *drivers* estarem em análise, os conceitos de Equidade Relacional, de Valor e de Marca e de Intenção de Compra.

Tendo isto em consideração, pode-se concluir que o objetivo final desta Dissertação é formular novas hipóteses sobre a relação entre as atividades de *social media* marketing, os três *drivers* da Equidade do Consumidor e a Intenção de Compra e como se concretiza esta relação na indústria de Moda de luxo.

As questões identificadas através dos objetivos propostos foram as seguintes:

Questão de Pesquisa 1: Estarão as atividades de *social media* marketing, realizadas pelas marcas de Moda de luxo, relacionadas com um aumento ou diminuição dos três *drivers* da Equidade do Consumidor?

Esta questão tentará compreender como as atividades de *social media* marketing realizadas pelas marcas de Moda de luxo podem ser um fator influenciador do aumento ou diminuição da Equidade de Valor, Relacional e da Marca

Questão de Pesquisa 2: Poderá existir uma relação entre as atividades de *social media* marketing, realizadas pelas marcas de Moda de luxo, e Intenção de Compra do consumidor?

Nesta questão, o que se deseja perceber é se estas atividades de *social media* marketing realizadas pelas marcas de Moda de luxo conseguem ser influenciadoras no comportamento de compra e no processo de decisão de compra do consumidor, impactando, desse modo, as intenções de compra previstas pelas marcas de Moda de Luxo. Esta questão torna-se relevante pois, ao se estabelecer uma ligação entre os dois conceitos, seria possível às marcas de Moda de luxo vendas futuras.

Questão de Pesquisa 3: Poderá o aumento ou diminuição dos três *drivers* da Equidade do Consumidor, através das atividades de social media marketing realizadas pelas marcas de Moda de luxo, influenciar a Intenção de Compra?

Ao se responder a esta questão o que se pretende compreender é de que modo um aumento ou diminuição na Equidade de Valor, Relacional e de Marca proporcionado pelas atividades de *social media* marketing realizadas pelas marcas de Moda de luxo afeta, diretamente, a Intenção de Compra.

Estas perguntas de pesquisa, juntamente com a revisão de literatura realizada, foram fundamentais para a elaboração do modelo conceptual proposto e pelo desenvolvimento da investigação empírica.

1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A estrutura e organização desta Dissertação divide-se em quatro capítulos diferentes contudo todos eles são essenciais para a elaboração deste estudo e para a concretização dos objetivos propostos.

Num primeiro capítulo, é feita uma introdução e um enquadramento do tema na realidade atual. Não apenas isso, é dada uma justificação para a escolha do tema e a sua relevância, faz-se uma exposição os objetivos traçados para este estudo e as questões de pesquisa levantadas por estes. Por fim, é descrita a estrutura desta Dissertação.

O segundo capítulo é destinado à apresentação do enquadramento teórico que fundamentou a elaboração desta Dissertação. Neste capítulo recorreu-se, principalmente, a literatura relacionada com a temática tendo sido essencial para o esclarecimento dos constructos propostos pelo modelo conceptual. Conceitos como luxo e Moda são também esclarecidos para uma melhor compreensão da indústria que está a ser estudada, a indústria de Moda de luxo, assim como se tornou essencial uma apresentar uma breve explicação sobre marketing de moda. Assim sendo, e como referido anteriormente, a exploração dos constructos do modelo conceptual através de literatura relevante foi fundamental para a sua compreensão. Estes constructos são as atividades de *social media* marketing, equidade do consumidor e os seus três

drivers, equidade de valor, relacional ou de retenção e de marca e, por fim o constructo relacionado com a intenção de compra.

No capítulo três é apresentado o modelo conceptual proposto para este estudo, que se baseia no modelo conceptual desenvolvido por Kim & Ko (2012), e quais as hipóteses levantadas pelo mesmo. Neste capítulo são também elaborados as diferentes variáveis para medição de cada constructo e os itens correspondentes a cada uma delas. Também é feita uma caracterização da metodologia utilizada neste estudo, através da explicitação sobre qual o método de pesquisa adotado, como se desenvolveu o processo de amostragem, como se procedeu à recolha dos dados necessários e qual o instrumento escolhido para essa recolha.

No quarto capítulo desta Dissertação faz-se uma análise e tratamento estatístico dos resultados obtidos através da recolha dos dados empíricos. Numa primeira fase é apresentada uma caracterização sociodemográfica da amostra onde se abordam características como a idade, habilitações literárias ou os hábitos de utilização dos inquiridos. Numa segunda fase, é realizada a avaliação do modelo conceptual proposto e na qual se verificam os resultados das hipóteses levantadas por este.

Por fim, no quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões mais significativas para este estudo e quais foram as limitações constatadas para a sua elaboração e desenvolvimento. Neste capítulo são também propostos outros tipos de pesquisa relacionados com a temática estudada e que poderiam fazer com que o estudo da mesma se tornasse mais rico e abrangente.

CAPÍTULO II – EQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O CONCEITO DE LUXO

A sociedade mundial sempre desejou possuir produtos e serviços considerados de luxo, não sendo um comportamento apenas relativo aos tempos modernos. Apesar de se ter presenciado a uma mudança no tipo de consumidor destes produtos e serviços os motivos para a vontade em adquirir estes produtos e serviços continuam a ser os mesmos. Foi através desta democratização do luxo que a indústria conseguiu enfrentar crises económicas como a presenciada desde 2008. Ao apostar em nas economias emergentes, em países como a China, Índia, ou Brasil, a indústria do luxo conseguiu enfrentar um ambiente económico de recessão, através da sua abertura a novos mercados porém, mantendo os padrões e características a si associados como uma produção de alta qualidade com materiais de excelência, uma produção moderna e a relação entre estes produtos e serviços com um determinado de vida, considerado luxuoso, e desejado pelos consumidores. (Husic & Cicic, 2009)

A palavra em latim utilizada para definir luxo é *Luxus*, e tem um significado relacionado com as “indulgências dos sentidos, independentemente dos custos” (Nueno & Quelch, 1998, p.62) . Apesar de haver uma definição de luxo, este conceito é algo subjetivo pois depende do que cada individuo considera como luxo. (Nueno & Quelch, 1998; Lloyd & Luk, 2010)

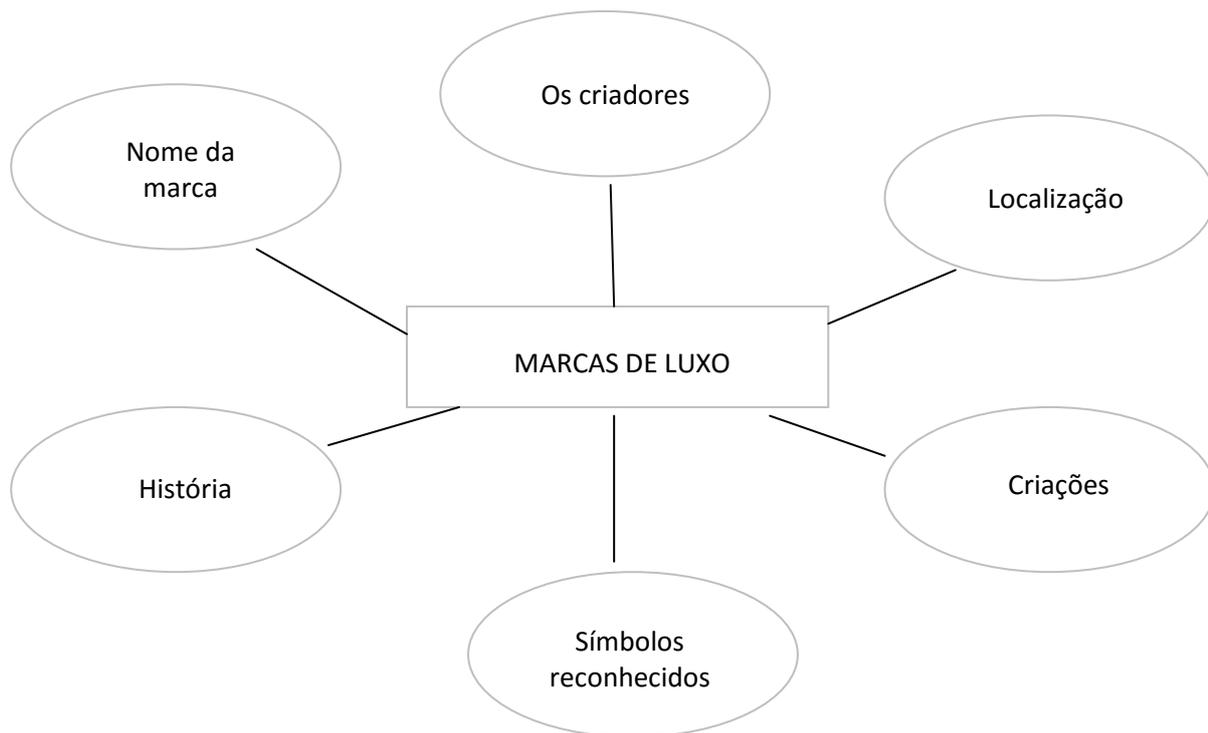
No entanto, é necessário definir-se luxo mesmo que este seja subjetivo. Segundo Kapferer (1997, citado em Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009, p.629) “o termo luxo define beleza e pode ser considerada como arte aplicada a itens funcionais”. Os produtos ou serviços de luxo são motivo de desejo pelo consumidor, não apenas por conseguir satisfazer as suas necessidades físicas mas também emocionais e psicológicas, como por exemplo a nível da sua auto estima. Esta satisfação psicológica e emocional deve-se, em grande parte, ao facto de estes produtos e serviços evocarem prestígio social devido ao seu preço alto e por possuírem uma qualidade superior aos restantes produtos e serviços no mercado. (Lloyd & Luk, 2010).

2.1.1. CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÕES DOS PRODUTOS E SERVIÇOS DE LUXO

Uma marca de luxo e os serviços e produtos por esta oferecida possuem uma capacidade de qualidade superior às restantes, não apenas a nível de qualidade mas também transmitem um sentimento de dignidade e identidade de um indivíduo. Estes produtos e serviços relacionam-se diretamente com a posição social a que o consumidor pertence e com a imagem que possui na sociedade. Não apenas isso, para que uma marca seja considerada de luxo, a qualidade dos seus produtos e serviços tem de ser superior às restantes, é necessário as marcas terem especial cuidado nas embalagens escolhidas para utilização havendo uma preferência que estas sejam extravagantes, que a localização das suas lojas seja exclusiva, que consiga alcançar altas margens de lucro, que realize promoções e campanhas de publicidade dispendiosas e que o nome possua uma importância na sociedade e no mercado, alcançando altos níveis de reconhecimento por parte do público. Todas estas características refletem-se num preço mais elevado, o que por si só, é sinónimo de luxo, raridade e exclusividade. (Husic & Cicic, 2009; Nueno & Quelch, 1998).

Hines & Bruce (2007) identificam cinco características das marcas de Luxo (Figura 1). Em primeiro lugar, é referida a importância da localização em que se encontram as suas lojas. Normalmente estas encontram-se situadas em localizações consideradas *premier*, como os Campos Elísios em Paris (França), na 5ª Avenida em Nova Iorque (Estados Unidos da América) e como até em Portugal, na Avenida da Liberdade em Lisboa. É conferida também importância à personalidade dos criadores destas marcas. A imagem de si próprios e que depois é transmitida ao público pode ser um fator influenciador da preferência por determinada marca. Outras características importantes são o nome, as suas criações e produtos que possam ter gerado um impacto na sociedade em determinado período de tempo e os símbolos a esta associada, como os seus logótipos. Estes símbolos podem ser um fator de peso aquando do processo de escolha do consumidor entre marcas. Se uma marca possuir um símbolo que enalteça a herança da marca, o fundador desta ou até a sua história, tal será um fator que contribuirá na escolha de determinada marca em detrimento de outras.

Figura 1 | Características das marcas de luxo



Fonte: adaptado e traduzido de Alleres (2003, citado por Hines & Bruce, 2007, p.132)

Tendo em consideração a subjetividade do que é efetivamente, luxo, é necessário que se desenvolvam estratégias de comunicação, sendo cada vez mais essenciais para que as marcas consigam compreender quais as expectativas dos seus consumidores e como se podem diferenciar da concorrência. (Bilge, 2015; Ghanei 2013)

2.2 O CONCEITO DE MODA

Moda refere-se a um método, um estilo, uma forma e um modo e comportamento relativo ao estilo de vida dos indivíduos. Relaciona-se positivamente com a evolução da sociedade e, não deve ser desvalorizada num contexto social. (Okonkwo, 2007).

Pode-se dizer que o significado geral de Moda é determinado por duas características antagónicas, sendo estas tudo o que é considerado elegante e tudo o que se designa como fora de moda. É, também, parte integrante do dia-a-dia dos indivíduos e fator decisivo na sua tomada de decisões. (Aksu, Pektas & Eseoglu, 2011)

A Moda relaciona-se de forma direta com o vestuário e tudo a si associados porém, também constituem este conceito a filosofia, a arte, a música, a decoração de interiores ou exteriores e, até mesmo por ciências sociais que, de alguma maneira, consigam representar o estilo de vida proporcionado por este conceito. Através da Moda, os indivíduos podem-se expressar de modo livre revelando a sua identidade individual. Não apenas isso, a Moda é um fator influenciador de muitos dos estilos de vida existentes nas sociedades modernas porém não se pode considerar como só tenha um impacto na sociedade atual. A moda e tudo a si relacionado, como a beleza e o luxo, datam de há vários séculos atrás sendo reminiscentes da antiga civilização egípcia. Contudo, soube acompanhar a evolução dos tempos, as mudanças sociais, económicas, tecnológicas, política e psicológicas e conseguiu acompanhar as mudanças derivadas da Revolução Industrial, que proporcionou um maior desenvolvimento desta indústria. Apesar disto, é necessário conferir-se importância à I Guerra Mundial para o que, atualmente, conhecemos como a democratização da Moda. Foi devido a esta Guerra que a Moda alcançou as massas, ao não estarem apenas disponíveis às classes sociais mais altas, como a aristocracia ou a monarquia. (Hines & Bruce, 2007; Okonkwo, 2007).

Porém, a globalização e liberalização dos mercados não gerou apenas mudanças a nível tecnológico mas também no que concerne ao que os indivíduos designavam como consumo. Soyak (2002, citado por Aksu, Pektas & Eseoglu, 2011, p.327) afirma que, “com o processo de globalização, a cultura de consumo tornou-se num ambiente simbólico no qual as mudanças e as diferenças são implementadas e expressadas em quase todas as áreas relativas à sociedade e à vida desde a economia à política, da lei à cultura e arte, da sexualidade à moda e do entendimento clássico da tecnologia e criatividade”.

A indústria da Moda tem a necessidade de estar em constante mudança. Mudança para criar novos produtos, para gerar novos *designs* e para moldar, de certa forma, os gostos dos consumidores. Assim, Moda, de forma geral, relaciona-se com o *design* e com a criação através da produção de um novo produto ou serviço para que se

consegue alcançar as expectativas dos consumidores-alvo.” (Aksu, Pektas & Eseoglu, 2011; Easey, 2009).

2.2.1 O MARKETING DE MODA

Marketing, designa-se como, “um processo de gestão relacionado com a antecipação, identificação e satisfação das necessidades do consumidor de modo a alcançar os objetivos de uma organização a longo prazo” (Easey, 2009, p.6) e faz a gestão, também de tudo o que se relaciona com a organização e que possa impedir uma aplicação de estratégias de marketing com resultados pouco satisfatórios.

Kotler *et al.* (1999), identifica o conceito de marketing com a sua direta ligação com os mercados e de como consegue gerir e criar mudanças de modo a satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos alvo. Não se confere, desse modo, apenas importância ao produtor mas também ao consumidor. É apenas da responsabilidade do produtor realizar determinadas atividades de marketing como desenvolver um produto e serviço novos, a pesquisa para essa produção, a comunicação com os seus consumidores, a distribuição dos produtos e serviços oferecidos e a fixação de preços contudo o consumidor também tem algumas responsabilidades no processo de marketing e concretiza-as através da realização de uma determinadas atividade sendo esta a procura de produtos e serviços que necessite ou deseje iniciando, dessa maneira o processo de marketing. As mudanças rápidas na economia mundial ou de determinado país, por vezes impossibilitam a realização das atividades feitas pelos consumidores e pelos produtores porém, os marketers devem conseguir antecipar estas mudanças de modo a que a sua organização não sofra perdas. No que concerne o mercado de Moda, este é um mercado suscetível a mudanças bruscas e inesperadas tornando essencial este prognóstico feito pelos marketers e que poderá evitar perdas a nível financeiro como na sua relação com os seus consumidores (Easey, 2009; Kotler 1999).

É, então, necessário definir em que é que consiste marketing de Moda. Segundo o autor, Mike Easey (2009, p.7), marketing de Moda refere-se à “aplicação de um vasto número de técnicas e de uma filosofia de negócio que se centra no potencial e no consumidor de vestuário e de outros produtos e serviços relacionados, de modo a

conseguir alcançar os objetivos da organização.” O autor reafirma também que o marketing de Moda difere do marketing tradicional em diversas áreas, devido às características do seu mercado e por haver a possibilidade de se estar a limitar a liberdade e a imaginação dos *designers* de Moda. É importante referenciar a conexão existente entre *designers* e marketers pois os *designers* já compreendem a importância do marketing para que uma marca seja bem-sucedida e, o contrário, os marketers já percebem que a qualidade dos designs produzidos são também um fator importante para o sucesso, ou não, da marca. (Easey, 2009)

Este autor descreve dois tipos de perspectiva sobre o tópico de marketing de Moda, dividindo-os em dois e relacionando-os com o *design*, sendo o primeiro centrado numa visão mais relacionada com o *design* da marca e denominado de “*Design Centred*” e outra mais focada na perspectiva de marketing e designado como “*Marketing Centred*” (Easey, 2009, pp.7-9).

Relativamente ao “*Design Centred*”, esta perspectiva defender que o marketing de Moda é utilizado apenas para promover os produtos e serviços produzidos, baseando-se na premissa de que apenas os *designers* de uma marca são fundamentais para a mesma e que os marketers apenas ajudam a vender o que estes criam. Não apenas isso mas também defendem que as marcas devem vender tudo o que conseguirem produzir e sendo que se consideram como a fonte de inspiração dos consumidores, dos seus gostos e preferências e que, devido a isso, tudo o que for oferecido pela marca será adquirido pelos consumidores. Tal, porém, tem como consequência uma taxa alta de risco para as marcas, pois ao se basearem apenas na intuição dos seus *designers*, essa intuição pode não ir de encontro às necessidades e desejos dos consumidores.

No que concerne a perspectiva de “*Marketing Centred*”, esta realiza pesquisas de marketing de modo a se apurar quais as necessidades dos consumidores e as suas preferências. Através da identificação destas necessidades e desejos dos consumidores, as marcas optam por apenas produzir o que saibam que irá ser adquirido pelos consumidores traduzindo-se numa maior segurança a nível de custos e lucros para as organizações. Apesar existir um menor risco a nível de custos para as

organizações ao adotarem esta perspetiva de marketing de Moda, isso pode implicar uma limitação da criatividade dos *designers* e, conseqüentemente, na produção de designs considerados básicos pelos consumidores.

Outro conceito apresentado por Easey (2009, pp.9-11) é o marketing de Moda relacionado com o *design*, isto é, “*The Fashion Marketing Concept*” mas possuindo determinadas diferenças tornando-os distintos. Este conceito tenta explicar a importância entre o *design*, os consumidores e o lucro, reconhecendo a existência de uma interdependência entre o *design* e o marketing. Este conceito difere do apresentado anteriormente pois, a perspetiva de “*Marketing Centred*” não aborda o facto de muitos consumidores apenas saberem o que desejam quando lhe são apresentadas hipóteses e opções, e porque a posição de “*Design Centred*” somente é aplicável a marcas que possuem um público-alvo de elite ao produzirem produtos de preço elevado. Uma baixa preocupação da marca pelo consumidor, pelo preço e pelo *design* pode levar ao insucesso (Figura 2). Por outro lado, o marketing aplicado à Moda deve perceber a importância do *design* para que se consiga alcançar sucesso no mercado do produto e não apenas a pesquisa efetuada pelos marketeers.

Figura 2 | O conceito de marketing de Moda (“The fashion marketing concept”)

	Alto	Foco no Design (“ <i>Design Centred</i> ”)	Conceito de marketing de Moda (“ <i>The Fashion marketing concept</i> ”)
Preocupação pelo <i>design</i> de Moda	Baixo	Insucesso	Foco no Marketing (“ <i>Marketing Centred</i> ”)
		Baixo	Alto

Fonte: adaptado e traduzido de Mike Easey (2009, p.10)

O marketing de marcas de Moda e o seu desenvolvimento e aplicação considera-se complexo pelo simples facto de, estes produtos e serviços terem a necessidade de se associar a uma imagem de prestígio e elitismo, qualidade, alta *performance* e autenticidade. Compreende-se, portanto, o motivo pelo qual as estratégias de

marketing utilizadas nesta indústria deverem, obrigatoriamente, de ser diferentes das realizadas noutros sectores de mercado e indústrias. (Atwal & Williams, 2009).

Através da competitividade, existente atualmente no ambiente económico e possibilitado pela globalização, a importância conferida ao marketing aplicado às marcas de Moda de luxo aumentou, tornando-se essencial que os consumidores considerem os produtos e serviços oferecidos populares e que reflitam a personalidade da marca e os objetivos que esta traçou para si própria. Assim sendo, a maior preocupação dos marketers de Moda é, em conjunto com o *design* dos produtos que irão ser vendidos, como as atividades de marketing por estes realizadas, através do marketing-mix de Moda, conseguem e permitem o alcance de um público mais completo.

2.2.2 O CONSUMIDOR E A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE MODA DE LUXO

Tendo em consideração as marcas de Moda de luxo, estas compreendem e reconhecem o peso da inovação e da beleza como características importantes para possuírem uma forte presença no mercado. Estas marcas tornam-se atrativas e apelam ao consumidor através do vasto rol de benefícios intangíveis proporcionados pelas mesmas e apelam psicologicamente aos consumidores.

O consumidor de Moda de luxo não é apenas, e atualmente, pertencente ao sexo feminino mas também é constituído por indivíduos do sexo masculino e ao sector infante-juvenil, que por sua vez tem vindo a ganhar mais relevância no contexto do mercado de marcas de Moda de luxo. Este consumidor tem-se tornado cada vez mais exigente naquilo que deseja e que lhe satisfaz, influenciando o que é produzido pelas marcas. Atualmente realizam-se pesquisas intensas sobre o mercado em que as marcas se inserem de modo a compreenderem o que o seu consumidor realmente deseja e necessita. O consumidor de Moda está cada vez mais informado e deseja expressar a sua personalidade através dos produtos e serviços por si adquiridos, tornando difícil a tarefa dos marketers em compreenderem o que estes necessitam. (Easey, 2009).

Assim sendo, o atual consumidor de marcas de Moda de luxo é “altamente sofisticado e culto. São elegantes e conscientes sobre os seus gostos e preferências. As suas escolhas sobre os produtos de luxo baseiam-se mais num entendimento do seu próprio estilo e necessidades e menos no fator do ‘nome da marca’”.(Okonkwo, 2007, p.65). Tendo em consideração estas características, as marcas têm a necessidade de segmentar o mercado de modo a compreender melhor o que os consumidores procuram.

Kotler *et al.* (1999, p.281-282), designam como segmentação de mercado a “divisão de um mercado em grupos de compradores distintos com diferentes necessidades, características ou comportamento, que podem requerer produtos ou marketing mixes diferentes”. Estes consumidores podem ter diferenças a nível de desejos, práticas e atitudes relativamente ao consumo, recursos, localizações entre outros. Ao realizarem esta segmentação as organizações compreendem que os seus consumidores não possuem todos as mesmas características, gostos, preferências ou comportamentos. As organizações ao reconhecerem estas diferenças conseguem alcançar uma maior eficiência por parte das atividades de marketing realizadas pois conseguem identificar outras oportunidades de marketing. Não apenas isto, mas esta segmentação é também vantajosa relativamente aos custos suportados pelas organizações. Ao saberem exatamente como e onde devem distribuir os seus recursos, conseguem alcançar um maior entendimento sobre os grupos de consumidores e dos programas de marketing que devem ser aplicados (Hines & Bruce, 2009; Kotler, 1999).

Contudo, realizar essa segmentação do consumidor de marcas Moda de luxo não é, hoje em dia, fácil. A fragmentação dos gostos e preferências dos consumidores destas marcas por vezes torna difícil a realização de uma correta segmentação do mercado. A abertura destas marcas a outro tipo de consumidor a um consumidor, por vezes, de difícil compreensão e de monitorização e a consumidores cada vez mais jovens, caracterizado pela predominante volatilidade nos seus gostos e preferências, tornou ainda mais difícil a segmentação destes consumidores (Easey, 2009; Okonkwo, 2007).

De modo a conseguirem acompanhar estas mudanças relativamente aos seus consumidores, Okonkwo (2007, p.77) faz referência a cinco estratégias necessárias à adoção pelas marcas de Moda de luxo:

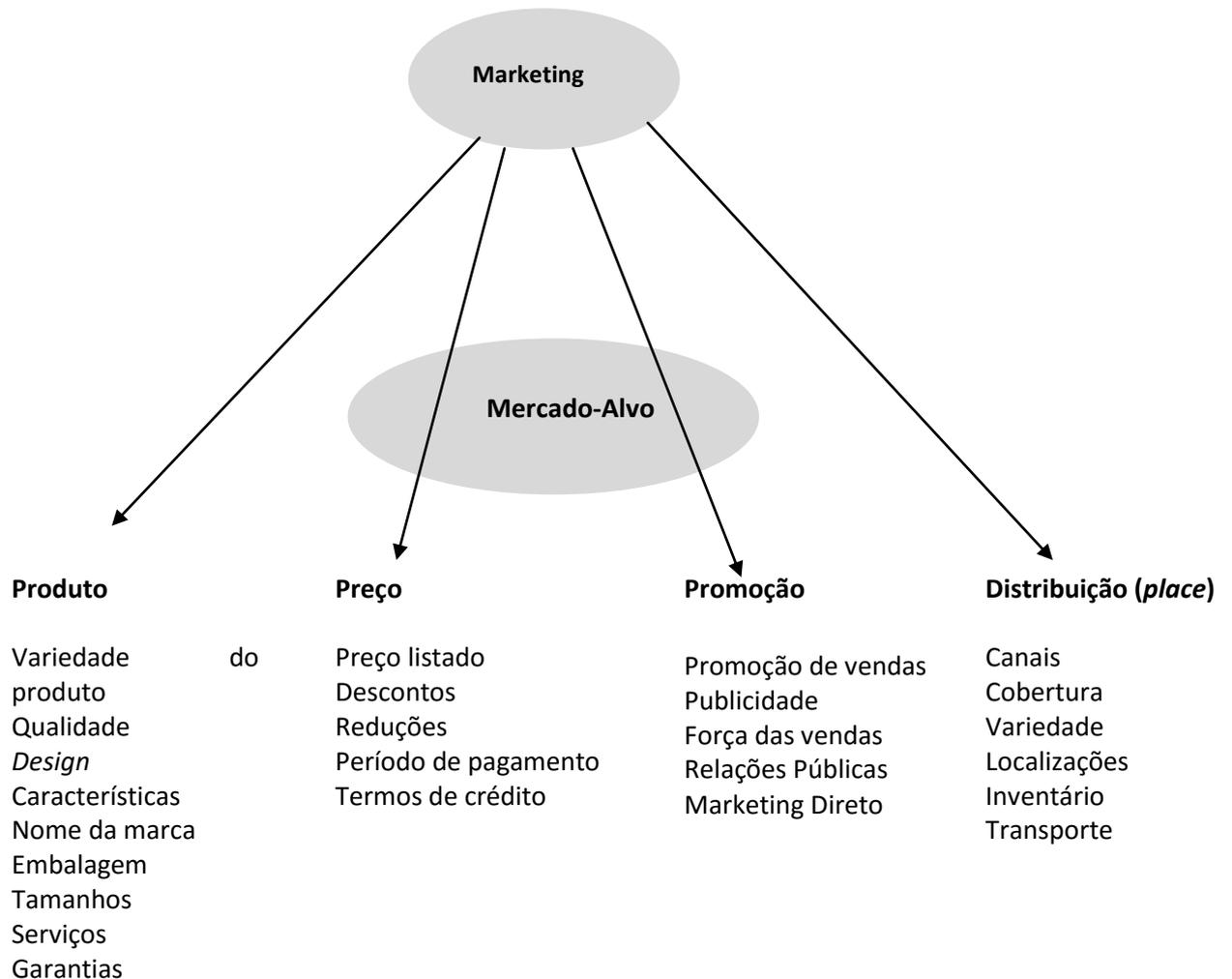
- Devem conseguir acompanhar as *trends* mundiais para que se mantenham relevantes no mercado;
- Devem ter como exemplo o processo produtivo das marcas de Moda de *fast-fashion*, isto é, de massas, por este ser rápido, eficaz e capaz de acompanhar as rápidas mudanças das tendências;
- Devem considerar estas marcas de *fast-fashion* como complementos à sua marca e não como suas concorrentes;
- Devem conferir importância a um posicionamento no mercado que seja claro para o consumidor;
- Nunca devem comprometer o seu estatuto, tanto de prestígio como de luxo, pois essas são as duas características fundamentais para que os seus serviços e produtos sejam desejados pelo consumidor;

A definição de quem é o consumidor de marcas de Moda de luxo é importante para as marcas porque tal limita as estratégias de marketing que posteriormente serão aplicadas. A segmentação de mercado torna-se por isso essencial na definição desse público-alvo, isto é, os consumidores para os quais as estratégias de marketing das marcas são dirigidas e aqueles que as marcas desejam como consumidores dos seus produtos. Isto simplificará o processo de estratégias de marketing mix das empresas para os seus produtos e serviços.

2.2.3 O PROCESSO DE MARKETING DE MODA: O MARKETING MIX

Através da definição dos desejos e necessidades do seu público-alvo as marcas utilizam diferentes instrumentos de modo para conseguirem alcançar os seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Assim sendo, estes instrumentos constituem o marketing mix e irão facilitar a concretização dos objetivos estabelecidos. O marketing mix divide-se em quatro grupos de atividade distintos e que são, vulgarmente designados como os quatro P's de marketing. Estes quatro P's dizem respeito ao produto, ao preço, à distribuição (*place*) e à promoção (Figura 3). (Kotler, 2000).

Figura 3| Os componentes dos quatro P's do Marketing mix



Fonte: adaptado e traduzido de Kotler (2000, p.10)

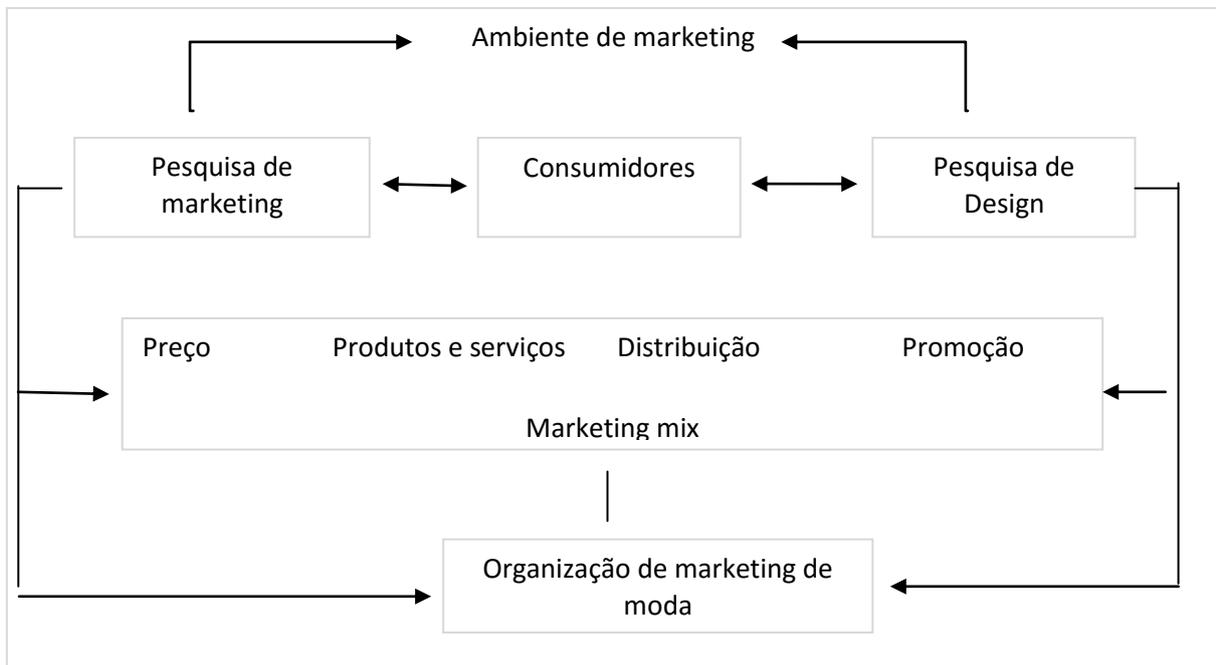
A componente do Produto é constituída pelas decisões tomadas pela organização ou marca, relativamente às características do mesmo. Decisões referentes, como por exemplo, ao *design* do produto, ao seu nome, à sua embalagem ou tamanho são realizadas nesta componente e influenciam, de modo direto, a preferência do consumidor em adquirir determinado produto ou serviço. Já o Preço, engloba as decisões relativas aos descontos, promoções e à fixação de preços pela marca ou organização. Não apenas isso, mas é também neste 'P' que são definidas os métodos de pagamento possíveis de serem realizados pelos consumidores. A comunicação efetuada entre a marca e o consumidor, diz respeito à componente do marketing-mix Promoção. Esta Promoção pode ser realizada através de campanhas promocionais ou publicitárias, atividades de relações públicas ou de marketing direto. Por fim, a

componente de distribuição relaciona-se com os canais de distribuição existentes para a disseminação dos produtos e serviços das marcas. É importante que esta distribuição seja abrangente e que a variedade de distribuição seja suficientemente grande de modo a conseguir satisfazer todos os consumidores. No caso do mercado de moda, pode-se relacionar também com a localização das lojas, sendo que estas atualmente podem dizer respeito a lojas físicas ou *online*, tendo a última cada vez mais importância e procura. (Kotler *et al.*, 2000)

É fundamental que as marcas ou organizações consigam contestar a estes quatro P's que constituem o marketing-mix pois, estas respostas vão definir as quantidades a serem produzidas e a tecnologia por si utilizada, as estratégias de promoção que devem ser aplicadas de modo a se alcançar o público-alvo desejado, quais os produtos e de que modo devem ser distribuídos no mercado e, qual o preço indicado para cada produto. (Aksu, Pektaş & Eseoğlu, 2011)

O processo de marketing de Moda (Figura 4) é por isso, um processo que relaciona consumidores, *designers*, produtores e o marketing mix. De forma geral, o processo de marketing de Moda consiste num conjunto de ligações entre diferentes variáveis presentes numa organização de marketing Moda e no ambiente de marketing de uma marca. Mudanças repentinas e que não sejam previstas pelos marketers no ambiente de marketing têm consequências no marketing-mix estabelecido pela marca e que afetarão a organização geral do marketing de Moda da mesma. Assim se demonstra como todas estas variáveis se relacionam entre si e como estão ligadas direta, ou indiretamente, podendo sofrer alterações caso uma variável se altere. Todas as empresas de Moda de luxo possuem estratégias de marketing mix, sendo estas previamente planeadas ou não, porém, quando planeadas, todas as variáveis do marketing mix devem ser coordenadas de modo a alcançar os objetivos estabelecidos. O marketing mix possui uma importante relevância nas estratégias das empresas pois a imagem de uma marca pode ser afetada pelas decisões tomadas tanto positivamente como negativamente. (Easey, 2009)

Figura 4 | O processo de marketing de moda



Fonte: adaptado e traduzido de Easey (2009, p.15)

As marcas de Moda de luxo são únicas, conseguem intrigar o consumidor e fazê-lo sentir especial, mas, como podem interagir os consumidores obtendo uma relação mais pessoal com estas marcas? E, mais importante, como o pode fazer recorrendo ao social media marketing?

2.3 AS ATIVIDADES DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Torna-se essencial, atualmente, que as organizações saibam como alcançar os seus consumidores e, por outro lado, que exista a possibilidade de os consumidores alcançarem as organizações. Hoje em dia, a possibilidade desta comunicação mútua é permitida através das atividades de social media realizadas pelas organizações. Pode-se considerar que o marketing aplicado por estas já não se limita apenas ao desenvolvimento de um produto ou serviço, ou à fixação de preços mas, também, à realização de uma comunicação entre os presentes e potenciais *stakeholders* de uma organização. (Kotler, 2000)

2.3.1 A INTERNET COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

“A internet transformou o modo como os consumidores se relacionam com as marcas. Está a transformar a economia do marketing e a tornar obsoletas muitas das funcionalidades e estruturas das estratégias tradicionais. Para os marketers, o antigo modo de se realizarem negócios é insustentável.”¹

Cada vez mais as empresas procuram soluções de marketing que utilizem a Internet como principal instrumento de promoção dos seus produtos e da sua marca. Tal deriva do facto de o público que utiliza a Internet como método de recolha de informação atualmente suplantar o público que utiliza a rádio, a televisão ou a *media* impressa. Existe um número cada vez maior de utilizadores da Internet e, este número tem vindo a aumentar de ano para ano, não se verificando a possibilidade de uma diminuição de utilizadores da Internet. Torna-se então relevante a apresentação de números mais concretos sobre este fenómeno.

No que concerne a utilização da Internet a nível mundial, a Internet World Stats² (Quadro 1), podem-se verificar os valores referentes a 15 de Novembro de 2015. Os valores registados são de uma penetração da Internet na sua maioria superior a 50% em todo o mundo, excluindo-se os países localizados no continente Africano e Asiático apesar de já se denotar um crescimento rápido nessas localizações de utilizadores de Internet.

¹ Disponível: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>, consultado pela última vez a 12 de Fevereiro de 2012;

² Website reconhecido pela recolha de informação referente à utilização da Internet Mundialmente. Disponível: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultado a 12 de Fevereiro de 2016;

Quadro 1 | Utilização Mundial da Internet e Estatísticas Populacionais a 30 de Novembro de 2015

Regiões do Mundo	População (Est. 2015)	% População Mundial	Utilizadores de Internet em 30 de Nov de 2015	Penetração (% População)	Crescimento 2000-2015
África	1,158,355,663	16.0%	330,965,359	28.6%	7,231.3%
Ásia	4,032,466,882	55.5%	1,622,084,293	40.2%	1,319.1%
Europa	821,555,904	11.3%	604,147,280	73.5%	474.9%
Médio Oriente	236,137,235	3.3%	123,172,132	52.2%	3,649.8%
América do Norte	357,178,284	4.9%	313,867,363	87.9%	190.4%
América Latina/ Caribe	617,049,712	8.5%	344,824,199	55.9%	1,808.4%
Oceânia/Austrália	37,158,563	0.5%	27,200,530	73.2%	256.9%

Fonte: adaptado e traduzido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2015)

É importante também realizar-se uma comparação entre o consumo dos *media* tradicionais e a utilização da Internet como método de consumo de *media*.

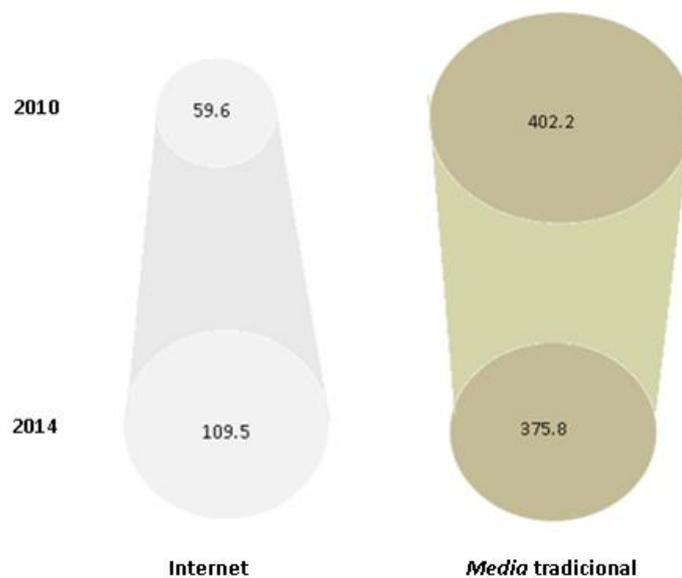
Segundo os autores Weinberg & Pehlivan (2011, citados por Paniagua & Sapena, 2014), o “Marketing de *media* tradicional é oferecido diretamente do marketers e envolve consciência, conhecimento, e recordação. Por outro lado, redes sociais, blogs, microblogs, e comunidades abordam os consumidores com objetivos interativos como o diálogo, a partilha, a colaboração e a participação.” É necessário, neste momento, definir-se *media* tradicional e *media* sociais. Os *media* tradicionais, são constituídos pelas plataformas de comunicação como a TV, a Rádio, os Jornais e Revistas, já a comunicação que assenta no *social media* refere-se às plataformas como os blogs, os podcasts, os vlogs entre outros. Existem várias diferenças entre os *media* tradicionais e os *media* sociais. Relativamente ao primeiro, este permite que as organizações

exercçam sobre si um maior controlo, enquanto a *media* social permite ao consumidor controlar a relação existente entre si e as organizações. (Paniagua & Sapena, 2014)

Para além disso, e através de dados sobre o consumo de *media* diário (Figura 5) realizado globalmente e retirado do *website* Statista¹, o que se pode observar é que, em quatros anos, o consumo de *media* através da Internet sofreu um aumento de 49.9 minutos diários de consumo. Já o consumo diário de *media* por meios considerados tradicionais (TV, rádio, jornais, revistas, entre outros), o que se verificou foi uma diminuição de 26.5 minutos diários no seu consumo.

Assim sendo, e tendo em consideração que a tendência mundial é a de uma continuada diminuição do consumo diário de *media* por meios tradicionais e de um aumento do consumo de *media* utilizando a Internet, mais especificamente as plataformas de *social media*. Desse modo, torna-se ainda mais importante que os marketers e as organizações apostem em estratégias de *social media* marketing.

Figura 5 | Total de Consumo de Media por dia (em minutos)



Fonte: adaptado e traduzido de <https://www.statista.com/chart/3519/media-consumption/>

¹ Reconhecido website online de base de dados estatísticos. Disponível: <https://www.statista.com/chart/3519/media-consumption/>, consultado a 12 de Fevereiro de 2016;

As organizações têm, por isso, optado pelas formas de marketing apoiadas na utilização da Internet para promoverem os seus produtos e serviços e para se apresentarem como marca ao consumidor, tanto devido ao facto de esta plataforma possuir cada vez mais utilizadores, e desse modo conseguirem alcançar um maior público a nível global, como pelo facto de ser uma maneira de conseguirem realizar a sua promoção de modo mais eficaz e acessível financeiramente.

2.3.2 WEB 1.0 VS WEB 2.0

Nesta fase, torna-se relevante explicitar os significados tanto da Web 1.0 e da Web 2.0 de modo a se conseguir compreender o *social media* marketing.

A World Wide Web, foi utilizada como atividade de marketing numa tentativa de alcançar um maior número de consumidores em menos tempo porém, não conseguia alcançar o público-alvo que desejava. A Internet passou a ser utilizada como um instrumento de promoção que moldava o comportamento do consumidor que o utilizava e não um instrumento que facilitasse a interação entre as empresas e os consumidores, sendo esta a característica principal que diferencia a Web 1.0 da Web 2.0. Ou seja, as empresas realizavam atividades de promoção de marketing em que a comunicação entre o consumidor e a empresa era apenas realizada unilateralmente, isto é, as marcas promoviam os seus produtos e serviços ao consumidor não conferindo importância à criação de uma relação entre consumidor e marca. (Tiago & Veríssimo, 2014)

Com esta evolução para um marketing em que são utilizadas plataformas mais interativas e em que é dada voz ao consumidor, iniciou-se uma nova era: a era do Web 2.0. Este termo descreve a evolução da utilização da Internet para fins mais comerciais e sociais e, como o público agora utiliza esta ferramenta de uma maneira mais interativa. (Haenlein, 2010; Munster, 2014)

É necessário referir também o significado de Gerador de Conteúdo pelo Utilizador ('User Generated Content') que, aliado à adoção da Web 2.0 criou o que agora se refere como Social Media. *User Generated Content*, segundo Kaplan & Haenlein (2010, p.61) "é o somatório de todas as maneiras em como as pessoas utilizam a Social

Media”. Assim sendo, este conceito refere-se há variedade de conteúdos disponíveis que podem ser criados pelos utilizadores ou que estão disponíveis para consulta por estes. Para ser considerado *User Generated Content* é necessário que o conteúdo gerado possa ser acedido num *website* público ou que esteja apresentado numa rede social direcionada a um determinado grupo de pessoas, que este conteúdo apresente um grau de esforço criativo na sua elaboração, excluindo-se portanto réplicas de conteúdo já criadas por outros utilizadores e, que este conteúdo seja realizado fora das dimensões e rotinas profissionais dos utilizadores, não se incluindo desse modo criado com objetivos comerciais (Kaplan & Haenlein, 2010; Munster, 2014).

Após a explicitação destes conceitos pode-se definir Social Media de diferentes maneiras.

Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) definem *social media* como “um grupo de aplicações baseadas na Internet construídas nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e partilha de *User Generated Content*”. Já Zhang (2013, citado por Munster, 2014) designa *social media* como uma plataforma essencialmente de comunicação que permite que os indivíduos partilhem as suas opiniões e ideias, que realizem comentários sobre um vasto rol de assuntos e que possibilita a criação de relações entre utilizadores.

Os consumidores sociais participam ativamente nestas plataformas, ao partilharem conhecimento e ao promoverem novas discussões culturais, através da realização de vídeos, com a publicação de fotos, ao escrevem em blogs ou até mesmo ao observarem conteúdos online de outros consumidores. São publicados, diariamente, novos conteúdos de consumidores podendo ser através de comentários sobre determinados produtos em blogs, ou recomendações de compra noutras redes sociais sendo que as críticas feitas pelos consumidores nestas plataformas tornaram-se no padrão pelos quais os marketers formulam as suas estratégias. Através desta dinâmica, as suas preferências são transmitidas às empresas de modo mais direto, algo que não acontecia anteriormente pois os consumidores apenas ouviam, mas não respondiam.

Ao utilizarem plataformas como o Facebook, o Instagram, o Youtube, o Pinterest ou o Twitter as empresas conseguem promover os seus produtos e serviços e inclusive a sua marca.

Assim sendo, o que se tem presenciado atualmente é a uma verdadeira revolução no que concerne a interação humana, as suas atividades e hábitos. Devido à sua rápida propagação o espaço de *social media* tornou-se numa plataforma de comunicação onde as organizações, interligam e partilham conteúdo com os seus consumidores tendo adotado as atividades de *social media* marketing como uma parte importante do seu marketing mix pois, estas atividades servem como um meio de construção de reputação e como uma maneira direta de gerar lucros para as empresas (Ngai, Tao & Moon, 2015; Tang, Gu & Whinston, 2012).

As organizações sentiram a necessidade, e quase obrigatoriedade, em adaptarem as suas estratégias de marketing a estratégias que se focassem no marketing de *social media* devido às mudanças no comportamento do consumidor e pelo facto de terem compreendido *social media* “é global e local ao mesmo tempo: um evento local torna-se global através do poder viral do *social media*, e o que é global pode ser reinterpretado através da lente da cultura local.” (Gamboa & Gonçalves, 2014, p.711).

De uma perspetiva do consumidor, a utilização do *social media* como veículo de estratégias de marketing traduziu-se num aumento de eficiência, conveniência, de informação e participação e de preços mais competitivos através de uma redução de custos e de diversidade de produtos existentes. Assim sendo, os marketers devem focar as suas atividades e estratégias nesta relação interativa entre consumidor e empresa, dando uma maior importância à cocriação de conteúdo. (Munster, 2014; Paniagua & Sapena, 2014; Tiago & Veríssimo, 2014)

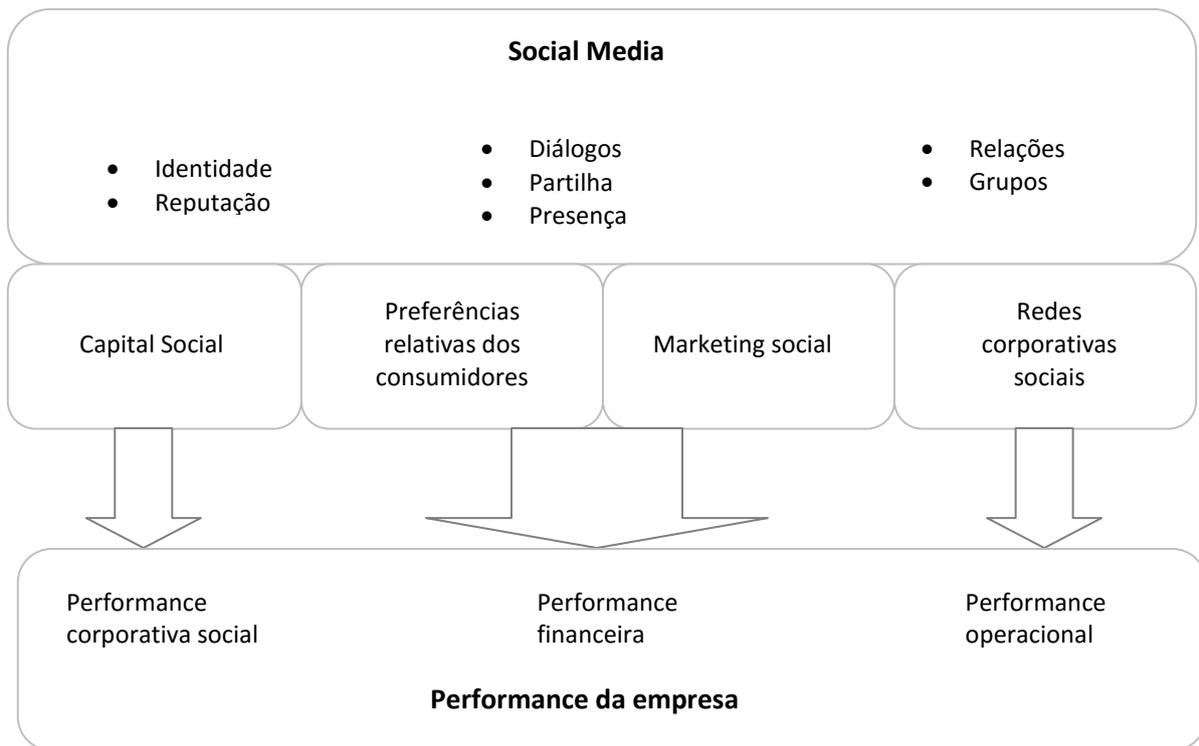
É também importante referir que as estratégias de *social media* marketing podem ter um impacto em todas as esferas da *performance* corporativa de uma organização, como a nível financeiro, tendo como indicadores o número de vendas e o seu crescimento, a rentabilidade e o preço das ações, a nível operacional e tendo em consideração a introdução de novos produtos, a sua qualidade, a eficiência das operações e a satisfação dos consumidores e a nível da *performance* corporativa social

que está dependente da capacidade das empresas em estabelecer relações honestas com os consumidores dando importância à marca e a reputação da mesma. (Paniagua & Sapena, 2014).

Assim sendo, Paniagua & Sapena (2014) apresentam esse possível impacto através de quatro canais distintos (Figura 6) pelos quais os recursos de *social media* se transformam em domínios de capacidade de performance corporativa, sendo estes, o capital social, o marketing social, as redes corporativas sociais e as preferências reveladas pelos consumidores.

Por canal de capital social os autores afirmam que este representa o efeito gerado pelo *social media* nas suas relações com a sociedade e, por isso os recursos de identidade e reputação serão transformados em capacidades de performance corporativa social através deste canal. Relativamente ao canal de preferências relativas dos consumidores, que dizem respeito à extensão conferida aos gostos e preferências dos mesmos através da utilização da social media, e ao canal de marketing social, os recursos transformativos seriam os de diálogo, partilha e presença que se traduziriam em capacidades de performance financeira para a empresa. Por fim, o canal de redes corporativas sociais relaciona-se com as ligações informais, através da rede social existente entre a equipa de funcionários corporativos e, em como os recursos sociais de relações e grupos se transformam em capacidades de performance operacional para a organização.

Figura 6 | Canais de *social media* e de performance da organização



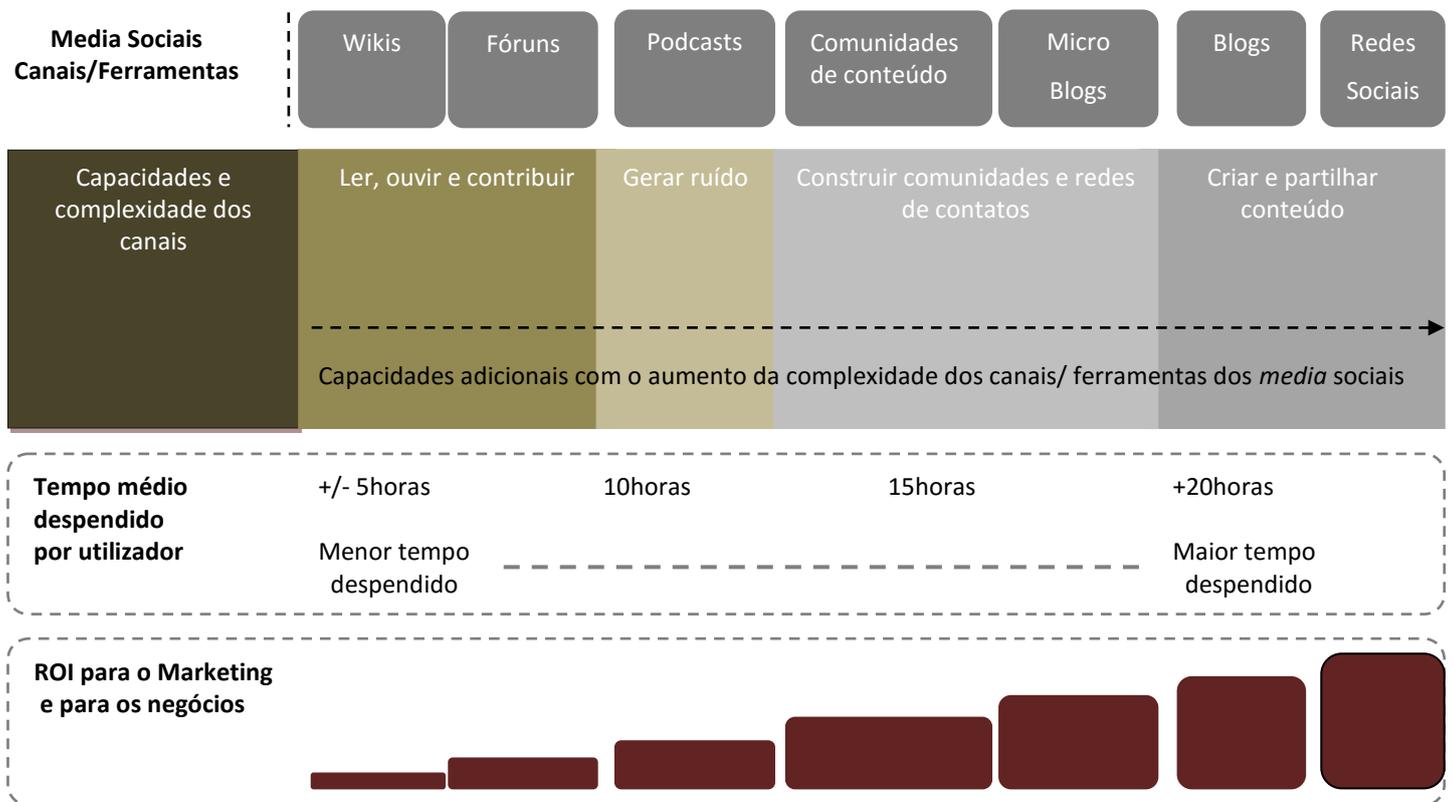
Fonte: adaptado e traduzido de Paniagua & Sapena (2014, p.720)

2.3.3 PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Após a definição de conceitos como *social media* ou de web 2.0 é necessário agora designar as plataformas sociais, ou seja, as plataformas de social media que irão ser utilizadas pelas organizações tendo em consideração as suas características. Assim sendo, vão ser propostas dois modos diferentes de se designarem estas plataformas e apresentados por Heuvel (2012), Crowther (2010) citados por Silva (2013).

As várias plataformas de *social media* marketing podem ser diferenciadas tendo em consideração não apenas as suas características mas também pelo período de tempo despendido pelos consumidores na sua utilização. Heuvel (2012) relaciona, também, as plataformas sociais com o Retorno sobre Investimento (ROI), sendo que o ROI analisa os níveis de retorno existentes após a realização de um investimento (Figura 7). O que o autor pretende é compreender, ao aplicar o ROI, quais as plataformas sociais que geram um maior retorno de capital à organização.

Figura 7 | Classificação das plataformas de *social media* marketing por Heuvel (2012)



Fonte: adaptado de Heuvel (2012, citado por Silva 2013, p.22)

Já Crowther (2010) classifica as plataformas de *social media* marketing a partir de várias dimensões que irão caracterizar essas plataformas de um modo concreto. Este autor estabelece através dessa classificação uma análise tendo em consideração a utilidade de cada plataforma (Figura 8). Assim sendo, e ao contrário de Heuvel (2012) que define a importância de cada plataforma para as empresas tendo em consideração o tempo despendido pelos utilizadores nestas, Crowther (2010) classifica estas plataformas relativamente às suas dimensões e características. As plataformas de *social media* são classificadas através de quatro eixos sendo que a cada um destes diz respeito uma característica pelas quais as plataformas de social media se organizam. Desse modo, as plataformas de *social media* podem ser divididas em plataformas de conversação, partilha, participação e publicação. Não apenas isso, as próprias características também são classificadas através das suas funcionalidades, ou seja, no que concerne o eixo da conversação e partilha este diz respeito às plataformas de

social media que têm, como principal funcionalidade, a construção de relações entre os seus utilizadores. Já a característica correspondente à partilha e publicação diz respeito à funcionalidade de distribuição de conteúdo realizado principalmente pelos utilizadores destas plataformas. As características referentes à publicação e participação são direcionadas a plataformas de *social media* que possibilitem ao seu utilizador avaliar e identificar determinados produtos ou serviços oferecidos pelas organizações e, por fim, as características da participação e da conversação, dizem respeito à funcionalidade do entretenimento do utilizador.

Figura 8 | Classificação das plataformas de social media marketing por Crowther (2010)



Fonte: Crowther (2010, citado por Silva 2013, p.25)

Como se pode observar e atendendo às classificações realizadas por Heuval (2012) e por Crowther (2010), atualmente as redes sociais são a plataforma social que possui um maior destaque no social media marketing. É a plataforma na qual os utilizadores mais despendem o seu tempo, como é, também, a plataforma que ao ser utilizada nas

estratégias de marketing de uma empresa consegue alcançar um maior Retorno sobre Investimento realizado por estas.

Depois desta definição o que se pretende é definir as plataformas de *social media* marketing existentes.

2.3.4 DEFINIÇÃO DAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

O facto de os utilizadores possuírem, atualmente, uma voz relativamente ao que é apresentado pelas marcas e empresas através das plataformas de *social media* alterou o seu comportamento relativo às mesmas, seja naquilo que esperam dos seus produtos e serviços seja nas suas intenções de compra. Deste modo, é agora necessário realizar-se a definição dos tipos de plataformas de social media existentes atualmente relacionando-as com a sua utilização pelas marcas de moda de luxo.

Kaplan & Haenlein (2010, p.62) referem seis tipos de plataformas de *social media*. Segundo estes autores as plataformas de *social media* podem ser divididas em projetos colaborativos, blogs, websites de redes sociais, comunidades de conteúdo, mundos virtuais sociais e mundos de jogos virtuais. Já Mayfield (2008, p. 6) considera como plataformas de *social media*, e indo de encontro com Kaplan & Haenlein (2010), os websites de redes sociais, os blogs, os projetos colaborativos e as comunidades de conteúdo, contudo este autor também afirma que os Podcasts, os Fóruns e o Microblogging são plataformas de social media.

Desse modo é importante definir cada uma destas plataformas de social media para que posteriormente seja mais fácil relacioná-las com a indústria da moda de luxo. Assim sendo, as plataformas de social media referidas por Mayfield (2008) e por Kaplan & Haenlein (2010) são:

- Projetos colaborativos:

Assentam no facto de haver a possibilidade de existir uma criação comum de conteúdos sobre determinados temas tornando estas plataformas em verdadeiros

bancos de dados para os utilizadores e resultando num conteúdo que possa ser considerado mais completo que outros criados apenas individualmente. É importante referir que a informação disponível nestas plataformas caracteriza-se por ser de fácil acesso, podendo, contudo, ser de acesso privado ou público, para utilizadores de Internet fazendo com que esta seja a plataforma principal de pesquisa de informação por parte dos utilizadores. Alguns exemplos de plataformas de projetos colaborativos são a Wikipédia e Twiki que permitem a edição e criação de modo coletivo de forma gratuita de conteúdo e que se encontra disponível mundialmente e em várias línguas. (Kaplan & Haenlein, 2010; Silva, 2013).

- Blogs:

Consideradas como diários e podem apresentar um conteúdo bastante diversificado existindo blogs pessoais, de natureza política, comerciais ou de entretenimento. O conteúdo destas plataformas é elaborado por um ou mais autores e, o que o torna uma plataforma de *social media* é o facto de os utilizadores conseguirem comunicar com os autores dos blogs através de uma secção de comentários destinada a fomentar a discussão sobre o conteúdo aí apresentado. (Kaplan & Haenlein, 2010; Mayfield 2008)

- Websites de Redes Sociais:

Mayfield (2008 p. 14) refere-se a esta plataforma como “versões contidas da extensa rede de blogs.” É, através desta plataforma que os utilizadores podem comunicar e conectar-se com outros utilizadores de todo o mundo através da criação de uma página pessoal onde incluem informação pessoal, fotografias ou vídeos e iniciam a construção da sua rede social ao se comunicarem com outros utilizadores e contactos dessa mesma rede. Este tipo de plataforma torna-se interessante e útil para o público em geral devido ao entretenimento e informação que fornece e, pelo facto de a conexão com outros utilizadores a nível mundial ser fácil. Alguns exemplos de aplicações de plataformas de redes sociais são o Facebook, o Instagram, ou o LinkedIn. O Facebook, é atualmente a rede social mais utilizada *online* com cerca de um bilião de

na qual os utilizadores podem partilhar os seus gostos, opiniões e fotografias e vídeos preferidos. O LinkedIn é uma rede social com um público diferente do Facebook, direcionando-se para o ramo profissional onde os utilizadores partilham dados pessoais, académicos e profissionais de modo a estender a sua rede de contactos profissionais e sendo utilizada por empresas como ferramenta de recrutamento. Já o Instagram, possui cerca de trezentos milhões de utilizadores mundialmente, e foca-se, essencialmente, na partilha de fotos e vídeos com outros utilizadores e onde são partilhadas uma média de setenta milhões de fotos diariamente.¹² (Kaplan & Haenlein, 2010; Mayfield, 2008; Silva 2013)

- Comunidades de Conteúdo:

Segundo Kaplan & Haenlein (2010, p.63) o “objetivo principal destas comunidades de conteúdo é a partilha de conteúdo de *media* entre os utilizadores”. O conteúdo apresentado nesta plataforma de *social media* são, normalmente, organizados mediante o seu formato podendo ser em texto, áudio ou vídeo e é esta facto que a vai diferenciar da plataforma de redes sociais. Nesta plataforma existe a possibilidade de conexão com outros utilizadores e a criação de páginas pessoais como na plataforma de redes sociais porém, ao contrário do conteúdo apresentado nos *websites* de redes sociais a plataforma de comunidades de conteúdo irá focar-se em tipos de conteúdos específicos nos seus websites. Alguns exemplos de Comunidade de Conteúdo, são o Youtube e o Flickr. O Youtube possibilita a partilha de conteúdo em formato vídeo e, atualmente, existem cerca de um bilião de utilizadores mundialmente, resultando na partilha pelos seus utilizadores de trezentos vídeos por minutos e de cerca de quatro biliões de visualizações diárias de vídeos aí partilhado.³ Já o Flickr especializa-se na partilha de fotografias. Atualmente possuem cento e doze milhões (112,000,000) de utilizadores que diariamente publicam cerca de um milhão (1,000,000) de fotos.⁴ (Kaplan & Haenlein 2010; Mayfield, 2008).

¹Disponível: <http://www.practicaecommerce.com/articles/86264-91-Leading-Social-Networks-Worldwide>, consultado pela última vez a 31 de Março de 2016;

² Disponível: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business/>, consultado pela última vez a 31 de Março de 2016;

³ Disponível: <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>, consultado pela última vez a 31 de Março de 2016;

⁴ Disponível: <http://expandedramblings.com/index.php/flickr-stats/>, consultado pela última vez a 31 de Março de 2016;

- Virtual Game Worlds (Mundos de Jogos Virtuais):

Esta é uma plataforma, também considerada por os autores Kaplan & Haenlein (2010, p.64), como uma plataforma de social media pois provocam interações sociais entre os utilizadores. Nesta plataforma, em formato tridimensional, os utilizadores não são representados por si próprios mas sim por personagens_criadas por estes. Através destes jogos *online* os utilizadores comunicam com outros, também em formato de personagens, como se se tratassem de pessoas reais. (Kaplan & Haenlein 2010)

Um dos exemplos desta plataforma é o jogo World of Warcraft que possui cerca de 5 milhões e seiscentos mil membros.¹

- Virtual Social World (Mundos Sociais Virtuais):

Tal como os *Virtual Game Worlds* mencionados por Kaplan & Haenlein (2010), esta plataforma também se apresenta em formato tridimensional e os seus utilizadores são representados por personagens escolhidos pelos próprios utilizadores, desde o corte de cabelo, à roupa utilizada ou o local de residência da personagem. O utilizador é que determina os comportamentos das suas personagens e a interação entre utilizadores é realizada através das suas personagens de modo semelhante ao realizado num contexto não virtual. Devido à interação existente nestes jogos estes Mundos Sociais Virtuais são considerados como plataforma de *social media* contudo, e apesar de muitos autores considerarem esta plataforma como uma plataforma de *social media*, Mayfield (2008, p.28) afirma que “como muitos outros meios de *online media* pode mesmo ser considerado como uma categoria independente.”. O mundo social virtual mais conhecido e jogado mundialmente, é o jogo Sims. Com cerca de oito milhões² de jogos vendidos mundialmente relativos à versão The Sims 3. (Kaplan & Haenlein, 2010, Mayfield, 2008)

¹Disponível:<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/08/05/world-of-warcraft-has-lost-44-of-its-subscribers-in-six-months-but-thats-okay/#1419b9f574e5>, consultado pela última vez a 31 de Março de 2016;

² Disponível: <http://www.statista.com/statistics/275226/best-selling-pc-games-of-all-time-worldwide/>, consultado pela última vez a 1 de Abril de 2016;

- Fóruns:

Apesar de, com o advento de outras plataformas de social media mais práticas de utilização e mais atrativas para o público, os fóruns se estarem a tornar pouco utilizados Mayfield (2008, p.23) refere-se a estes como uma plataforma de *social media*, ressaltando o facto de ter sido o primeiro tipo de plataforma de *social media* a existir em modo *online*. Este autor descreve este tipo de plataforma como um “lugar para debates intensos e vociferantes, para a procura de conselhos sobre um assunto, para a partilha de notícias, para o *flirt*, ou simplesmente para ocupar o tempo com conversa ociosa”. De forma generalizada estes fóruns são desenvolvidos tendo em conta assuntos específicos que são de interesse mútuo para todos os membros envolvidos nestes fóruns. (Desanctis *et al.*, 2003 ; Mayfield, 2008). Um dos *websites* que agrega vários fóruns relativos a diferentes temas é o Reddit. Este *website* possui fóruns relativos a tópicos educacionais, de entretenimento, sobre tecnologia entre outros. Atualmente, tem uma média mensal de visitantes de cerca de 231 milhões, 36 milhões de membros e 11 464 fóruns ativos.¹

- Podcasts:

Os Podcasts são outro tipo de plataforma de *social media* referida por Mayfield (2008 p.21). Esta plataforma caracteriza-se por possibilitar a partilha de conteúdo de áudio ou vídeo sobre diferentes assuntos. O que torna esta plataforma atrativa para os utilizadores é o facto de, ao contrário de outros tipo de *media* como a Rádio, estes podem ouvir os Podcasts quando quiserem, como quiserem e onde quiserem não limitando o modo como podem ouvir este conteúdo. O que tornam os Podcasts plataformas de *social media* é o facto de os utilizadores conseguirem subscrevê-los conseguindo, desse modo, saber sempre quando são realizados e carregados novos Podcasts. Outros tipos de *media*, como a imprensa escrita já se encontram a adotar esta plataforma para a partilha do seu conteúdo noticioso conseguindo, desse modo, ocupar o espaço perdido pela diminuição do consumo de imprensa escrita pelo público. (Boulos, Maramba & Wheeler, 2006; Mayfield, 2008)

¹ Disponível: <http://expandedramblings.com/index.php/reddit-stats/>, consultado pela última vez a 1 de Abril de 2016;

- Microblogging:

Esta plataforma mencionada por Mayfield (2008 p. 27) e que a define como uma “ferramenta que une elementos de *blogging*, com mensagens instantâneas e redes sociais”, é uma outra forma de os utilizadores se comunicarem entre si de forma rápida e instantânea. Por ser *microblogging* o conteúdo apresentado nesta plataforma tem a característica de ser pequeno e de fácil compreensão tornando-o numa plataforma em que a comunicação é realizada de modo rápido e acessível fazendo com que o utilizador não tenha que investir tanto do seu tempo na criação de conteúdo para a mesma. É utilizada, como forma de partilha de informação noticiosas, ou de simplesmente, de pensamentos, gostos e opiniões dos seus utilizadores. (Java *et al.*, 2007; Mayfield, 2008) Atualmente a aplicação de microblogging mais utilizada mundialmente é o Twitter com cerca de trezentos e cinco milhões de utilizadores ativos mensalmente¹.

2.3.5 PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING E A ÍNDUSTRIA DE MODA DE LUXO

Depois de definidas as diferentes tipologias de plataformas de social media existentes segundo os autores Kaplan & Haenlein (2010) e Mayfield (2008) é necessário compreender-se a sua relação com a indústria de moda de luxo.

Considerando as marcas de moda de luxo, a adoção destas plataformas como estratégia de marketing foi lenta havendo uma preocupação em saber como manter as relações de proximidade com os seus consumidores, como manter o elitismo das mesmas, característica fundamental de uma marca de luxo o facto de haver uma certa dificuldade em saber qual o seu público-alvo.

As marcas de moda de luxo não compreendiam como a democratização da Moda e o acesso fácil aos seus produtos e serviços lhes poderia trazer benefícios e vantagens quando, estas marcas caracterizam-se pela inacessibilidade. Porém, devido à crise

¹Disponível:<http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, consultado pela última vez a 1 de Abril de 2016;

económica e com o aumento da dificuldade em vender os seus produtos e serviços fisicamente, estas marcas, que antes não compreendiam o por que da necessidade das estratégias relacionadas com este novo tipo de *media*, tiveram a necessidade de o fazer e de colocar a sua marca online.

No caso das marcas de moda de luxo, um dos problemas fundamentais para a utilização das plataformas de *social media* é o facto de haver a necessidade de se distinguirem das restantes marcas e de o conseguir mantendo o seu elitismo. A opção de apenas transferir as estratégias utilizadas nos *media* tradicionais para as plataformas de social media não seria possível e, desse modo, para conseguirem manter o mesmo sentimento de elitismo, através da utilização de *social media*, como conseguiam através dos tipos tradicionais de *media* (*billboards*, imprensa escrita, meios televisivos), utilizados anteriormente, as marcas de Moda de luxo tiveram que reformular a sua apresentação *online*, tornando-a mais refinada, com um maior sentido de estética e com produções mais artísticas mantendo-se, todavia, atrativas para a generalidade do público. (Ortved, 2011; Phan, Thomas & Heine, 2011)

Apesar de tudo, o que torna interessante a utilização das plataformas de *social media* pelas marcas de Moda de luxo, e que explica o seu sucesso com o consumidor e público no geral, é o facto de estas marcas conferirem importância ao estabelecimento de relações de proximidade com os seus consumidores já antes da adoção das plataformas de *social media* como método de estratégia de marketing. Desse modo, conseguiram construir as fundações necessárias para que as campanhas de marketing apresentadas nestas plataformas captassem o público. Porém, e como afirma Phan, Thomas & Heine (2011, p.218) a utilização das plataformas de social media não conseguem alcançar resultados para as marcas se não existir “uma interação diária entre a marca e os seus seguidores”. Contudo, é importante referir que a presença das marcas de Moda de luxo nas plataformas de *social media* pode não estar relacionada com a vontade de interagir diretamente com o consumidor mas sim em fazer com que os serviços e produtos destas sejam falados e comentados, de modo a conseguirem alcançar os consumidores que efetivamente adquirem produtos e serviços destas

marcas pois, “milhões de pessoas podem falar sobre estes porém, apenas alguns podem realmente comprá-los”. (Synthesio, 2011, p.2)

Apesar disto, não se procedeu a uma adoção generalizada pelas marcas de Moda de luxo das plataformas de *social media* como método de marketing, sendo que muitas ainda não possuem qualquer tipo de presença *online*.¹ (Synthesio, 2011)

Uma das plataformas que iniciou esta democratização e maior acessibilidade da Moda foram os Blogs. Esta plataforma facilitou a entrada das marcas de Moda de luxo nas plataformas de *social media* e estabeleceu a base para as relações entre marcas de Moda de luxo e os consumidores dando voz aos mesmos.

McQuarrie, Miller & Phillips (2012, p.137), definem a expansão dos Blogs de Moda como possuindo um “efeito megafone”. Segundo estes autores, o efeito criado pela criação de Blogs de Moda foi o de permitir ao consumidor, considerado “comum”, e que antes não tinha acesso à *mass media*, partilhar os seus gostos, opiniões, críticas e hábitos de consumo a uma audiência alargada, algo que foi facilitado através da *WorldWideWeb*. Deste modo, os consumidores conseguiram “agarrar o megafone para eles próprios sem que fosse necessário certificação institucional ou capacitação.”. (McQuarrie, Miller & Phillips, 2012, p.137) Porém, torna-se difícil contabilizar o número de blogs com conteúdo sobre Moda, pois não existe uma definição específica do que deve ser e o que deve ser partilhado por um Blog de Moda.

Pham (2011, p.10) assume que existem dois tipos de Blogs de Moda principais, os “blogs de Moda e os blogs de estilo”. Enquanto os blogs de Moda tendem apenas a expressar o desejo dos seus criadores por determinados produtos e serviços oferecidos pelas marcas, não expressando diretamente as suas opiniões, os blogs de estilo emitem críticas e opinam sobre as marcas, as suas produções, os produtos e serviços que oferecem ao consumidor. Desse modo, uma das características diferenciadoras dos blogs de Moda e dos blogs de Estilo é o facto de o primeiro apoiar

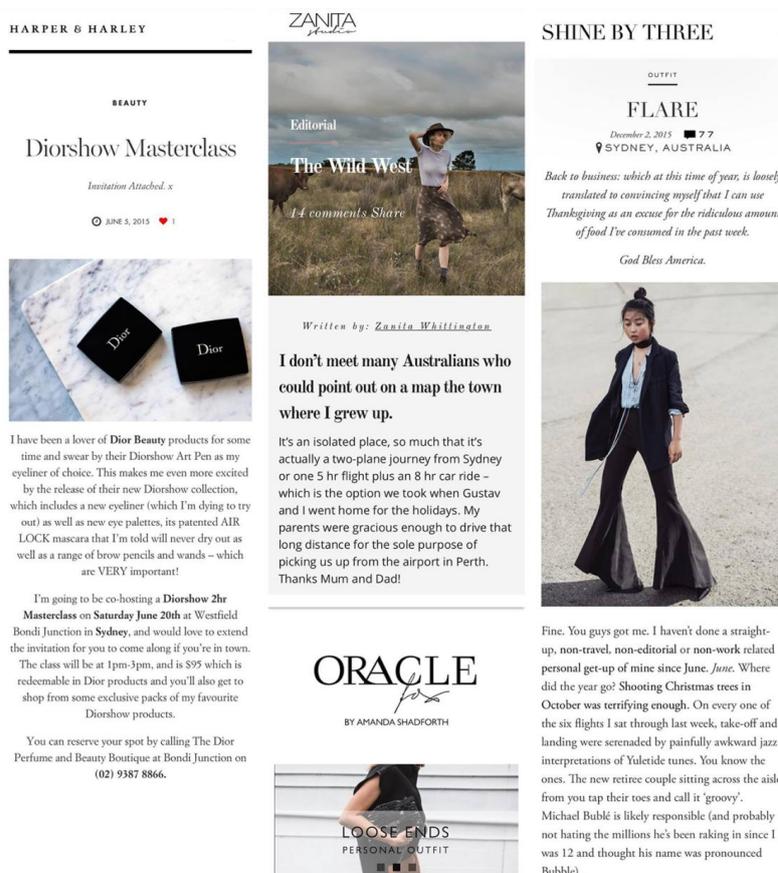
¹Disponível: <https://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2015/09/Social-Insights-on-the-Luxury-Fashion-Industry.pdf>, consultado pela última vez a 1 de Abril de 2016;

se em imagens, vídeos relativas a campanhas e produções de Moda e o segundo apoiar-se mais em texto não criando uma dimensão visual sobre o tema a ser tratado porém, todas estas variedades de blog são considerada como blogs que se focam em Moda. Atualmente tornou-se recorrente nos blogs de Moda a divisão no próprio blog entre conteúdo editorial, assemelhando-se aos apresentados na imprensa escrita da área e possibilitado pela transição para um tipo de conteúdo elaborado profissionalmente, isto é, conteúdo de Moda e conteúdo sobre o estilo próprio do *blogger* e as suas sugestões e críticas, ou seja, conteúdo de estilo. (McQuarrie, Miller & Phillips, 2012; Pham, 2011)

Considerando a popularidade destes blogs as marcas de moda de luxo começaram a compreender a importância de interagir com os seus consumidores, mesmo que tal fosse através de outros consumidores, os *bloggers*. Essencialmente, as marcas de Moda de luxo perceberam, também, que ao recorrerem aos bloggers e aos blogs de Moda, estariam a utilizá-los como uma força de relações públicas e marketing sem os custos associados a estes quando realizados por outros tipos de *media*. Assim sendo, as marcas de Moda de luxo, disponibilizaram aos *bloggers* os seus produtos e serviços para que estes elaborassem conteúdo sobre os mesmos, tornaram-se patrocinadores e criaram coleções tendo bloggers como inspiração. (McQuarrie, Miller & Phillips, 2012; Pham, 2011)

Pham (2011, p.17), associa a atração dos consumidores pelos blogs e pelo conteúdo gerado por estes com o facto de desse modo, o consumidor mundial que, seria considerado como um “intruso” no mundo da Moda em um consumidor que se encontra no “interior” do mundo da Moda. (McQuarrie, Miller & Phillips, 2012; Pham, 2011)

Figura 9 | Blogs de Moda



Fontes: imagens retiradas de <http://shinebythree.com/2015/12/celine-cosette-rmk/>; <http://harperandharley.com/2015/06/diorshow-masterclass/>; <http://zanita.com/2016/01/the-wild-west/>; <http://oraclefox.com/>, consultados em 3 de abril de 2016

Com o advento da plataforma das redes sociais os Blogs de Moda deixaram de ser considerados uma novidade, característica fundamental para alcançar sucesso nesta indústria, o facto da elaboração em plataforma das redes sociais ser mais rápida, de ser possível alcançar um maior público e de os consumidores já não se identificarem com o conteúdo apresentado nesta plataforma.¹ Assim sendo, as marcas de Moda de luxo começaram a optar pela plataforma de redes sociais para promoção da sua marca e produtos e serviços.

Relativamente à plataforma das redes sociais, o Facebook e o Instagram são as aplicações mais utilizadas pelas marcas de moda de luxo como modo de difusão de

¹ Disponível: <http://www.bustle.com/articles/44425-11-reasons-fashion-blogs-are-dying-whether-our-outfit-coveting-selves-like-it-or-not>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

conteúdo sobre a sua marca e produtos e serviços. Esta estratégia não é apenas benéfica para a melhoria da relação entre o consumidor e a marca mas também de um ponto de vista económico e social. As marcas tem que fazer um investimento menor na utilização desta plataforma e há que ser considerado o facto de os utilizadores das redes sociais serem, maioritariamente, jovens e que apesar de não possuírem o poder económico para adquirir produtos e serviços de moda de luxo, no momento, podem-se tornar em futuros compradores num futuro próximo. (Gamboa & Gonçalves, 2014)

Atualmente, o Facebook tem uma taxa de adoção pelas marcas de Moda de 99%¹. Esta rede social foi a pioneira na sua adoção pelas marcas de moda de luxo e permite ao consumidor visualizar conteúdo fotográfico e de vídeo, relacionados com as suas campanhas, produtos e serviços ou novas coleções. Já é possível a visualização de eventos ao vivo realizados por estas marcas, especialmente durante as Semanas de Moda, realizadas em vários países, tornando possível que o consumidor esteja em contacto com a marca de modo direto e saiba, em primeira mão, quais as principais tendências. Esta rede social facilita a interação entre o consumidor e a marca aumentando, desse modo, a satisfação do consumidor e a força da relação entre consumidor e marca. Tendo isso em consideração, as marcas de Moda de luxo deveriam integrar a utilização do Facebook na sua estratégia de marketing porém, os marketers devem compreender como o devem fazer e como devem utilizar o Facebook de modo a conseguirem alcançar os seus objetivos finais. ² (Gamboa & Gonçalves, 2014)

Apesar do Facebook ainda ser a rede social mais utilizada pelas Marcas de Moda de luxo, muito devido ao facto de esta ainda ser a rede social mais importante no Mundo, a verdade é que as marcas de moda de luxo têm uma dificuldade cada vez maior em interagir e alcançar uma maior audiência através desta rede social. Devido a isso a rede social Instagram tem conseguido obter rápidas taxas de crescimento relativas à sua utilização por estas marcas.

¹Disponível:<http://www.luxurydaily.com/fashion-brands-consumers-turn-to-visual-social-platforms-for-organic-reach-report/>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

²Disponível: <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/144091/marcas-lujo-moda-redes-sociales.html>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

As marcas de Moda de luxo apoiam-se cada vez mais em redes sociais que possuam uma componente visual e estética mais forte, através de fotografias ou vídeos, gerados pela própria marca ou pelo consumidor, pois reconhecem que ao inspirarem os seus consumidores através de ferramentas visuais tal irá traduzir-se numa memória visual que terá consequências no momento em que este tenha que escolher entre uma marca ou outra. O Instagram tornou-se na rede social mais utilizada para a partilha de vídeos e fotografias compreendendo-se, assim, a sua importância para as marcas de Moda de luxo. Isso traduz-se numa possibilidade de visualização, pelos consumidores, dos produtos e serviços apenas através do visor do telemóvel ao contrário do que faziam antes, quando havia a necessidade de deslocação direta às lojas físicas das marcas. O facto de esta rede social ser amplamente utilizada por celebridades, e bloggers também elas fizeram a transição de blogs para as redes sociais, particularmente o Instagram, faz com que os produtos e serviços das marcas de Moda de luxo sejam apresentados em outras páginas do Instagram que não as suas, conseguindo influenciar um maior número de consumidores.

As estratégias de marketing das marcas de moda de luxo focam-se cada vez mais na rede social Instagram, utilizando esta aplicação com o objetivo de “aumentar o valor da sua oferta, para construir reconhecimento e inspirar compras”¹. (Hinerasky, 2014;^{2, 3})

A plataforma de *microblogging*, Twitter, é outra das plataformas de social media mais utilizadas pelas marcas de moda de luxo. Ao contrário da rede social Instagram, que não permite a partilha de *links* externos nas suas publicações, o que pode prejudicar a intenção de compra dos utilizadores das marcas de Moda de luxo desta rede social pois estes podem não saber como localizar o conteúdo publicado pelas marcas, e desse modo não as adquirirão. Este é um dos grandes pontos a favor do Twitter em detrimento do Instagram porém, o número de interações entre marca e consumidor

¹Disponível: <http://www.luxurydaily.com/instagram-acts-as-moisturizer-to-preserve-facebooks-appeal-l2/>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

²Disponível: <http://blog.hubspot.com/agency/fashion-brands-instagram>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

³ Disponível: <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/144091/marcas-lujo-moda-redes-sociales.html>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

de Moda de luxo, conseguido com este website é muito menor que o desta rede social ¹.

As publicações das marcas de Moda de luxo no Twitter conseguem, também, alcançar o impacto visual e estético que estas marcas desejam, através de conteúdo com vídeos e fotografias. Para além disso existe uma maior facilidade em atualizar as suas publicações diariamente criando um maior nível de interação entre o consumidor e a marca, sendo que estas podem *retweetar* (republicar) conteúdo gerado pelo consumidor relacionado com a sua marca no seu *website*.

Outra das características do Twitter é o facto de os seus utilizadores recorrerem a *hashtags* no conteúdo que publicam. Essa característica torna-se vantajosa para as marcas de moda de luxo pois, através desses *hashtags*, não só permitem visualizar as publicações realizadas pelos consumidores a respeito dos seus produtos e serviços e sobre a sua marca em si facilitando, ainda mais, a compreensão em como o seu consumidor percebe a própria marca, os seus produtos e serviços e as suas campanhas publicitárias como, o conteúdo elaborado por estes torna-se mais fácil de ser encontrado pelo utilizador. O Twitter “permite diálogos um a um em escala mas, mais importante, a capacidade de ouvir”² e, tendo isso em consideração, as expectativas, necessidades e desejos dos seus consumidores serão melhor satisfeitas. Ressalva-se, também, a utilização do Twitter para a realização de sessões de Perguntas & Respostas (Q&A) entre a marca e consumidor, fazendo com que a interação entre marca de moda de luxo seja ainda maior e mais direta. De um modo geral, os níveis de interação entre consumidor e marca de Moda de luxo neste *website* aumentam quando estes publicam conteúdo, em tempo real, sobre atividades que estão a acontecer, ou quando as marcas de Moda de luxo realizam transmissões ao vivo, através deste website, de apresentações de novas coleções, como por exemplo durante as Semanas da Moda. Este aumento de interação entre consumidor e marca de Moda de luxo decorre pois muitos dos utilizadores deste Website não têm a

¹ Disponível: <https://www.l2inc.com/for-fashion-brands-twitter-is-about-fashion-week/2015/blog>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

² Disponível: <http://www.luxurydaily.com/fashion-brands-retailers-look-to-twitter-for-liberated-communication/>, consultado a 3 de Abril de 2016;

possibilidade de acesso a esses eventos e, ao visualizarem esse conteúdo, conseguem experienciar a exclusividade, o luxo e o elitismo proporcionados pelos mesmos.¹²³⁴

O Youtube, um *website* considerado como pertencente às comunidades de conteúdo é, juntamente com outros já mencionados, outro website de social media, utilizado pelas marcas de Moda de luxo para um maior desenvolvimento da relação entre consumidor e marca. Apesar de as marcas de Moda de luxo terem uma presença neste *website*, em comparação com os restantes, este ainda não é utilizado de um modo diário, e por vezes tampouco mensal, pelas marcas ainda não tendo sido alvo de uma eficaz estratégia de marketing pelas marcas eficaz. Desse modo, torna-se ainda mais difícil que o conteúdo aí apresentado consiga alcançar o público em geral e o consumidor de Moda de luxo.⁵⁶ Apesar disso, as marcas de Moda de luxo utilizam o Youtube e os vídeos aí partilhados como um meio de entretenimento para o consumidor e não como vídeos apenas com fins publicitários.

Segundo Hanke (2015, p.73) estas marcas promovem-se, essencialmente, através de entretenimento de marca fazendo-o sobre formatos de “atuações musicais, narrativas históricas e vídeos atrás das cenas”. Para além disso, é importante escolher um visual estético que capte a atenção do público.

Relativamente à escolha do formato de entretenimento do conteúdo apresentado, este irá influenciar o comportamento do consumidor relativamente a cada marca. Através de vídeos de atuações musicais de diferentes músicos, as marcas conseguem estabelecer uma relação mais pessoal com o consumidor e o “há uma maior probabilidade de o espectador aprender e lembrar-se destes vídeos” (Hanke, 2015 p.74). Ao escolherem vídeos nos quais utilizam narrativas históricas as marcas deseja

¹ Disponível: <https://blog.twitter.com/en-gb/2014/eight-creative-ways-fashion-brands-can-use-twitter>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

² Disponível: <http://simplymeasured.com/blog/fashion-fans-can-window-shop-on-instagram-and-convert-on-twitter/#sm.0000p96yxinw5eqn118wh82z6ud1v>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

³ Disponível: <https://www.l2inc.com/for-fashion-brands-twitter-is-about-fashion-week/2015/blog>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

⁴ Disponível: <http://www.luxurydaily.com/fashion-brands-retailers-look-to-twitter-for-liberated-communication/>, pela última vez a 3 de Abril de 2016;

⁵ Disponível: <http://www.cnn.com/2014/12/30/luxury-brands-missed-opportunity-youtube.html>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

⁶ Disponível: <http://www.pixability.com/recent-press-releases/pixability-and-l2-measure-luxury-fashion-brands-youtube-competency-in-joint-study/>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

enaltecer a importância da Marca através de um contexto histórico para que a relação e interação com o consumidor seja mais emocional. Outro método utilizado é o da criação de vídeos atrás das cenas, seja de um vídeo publicitário, de um desfile ou editorial fotográfico. Desse modo conseguem fazer o consumidor sentir-se parte integrante da marca e do que a marca cria. As marcas de moda de luxo devem também apresentar conteúdo em formato vídeo sempre que haja novos produtos e serviços para oferta mantendo-se, assim, sempre presentes na mente do consumidor. Uma das estratégias mais utilizadas, atualmente, por estas marcas é a criação de vídeos acerca dos seus produtos e serviços porém com uma componente cômica, dando importância ao entretenimento gerado para o consumidor através destes vídeos. Tendo isto em consideração, ressalva-se a importância de criação por parte das marcas de Moda de luxo de vídeos focados no entretenimento para que consigam alcançar um maior público e maior visibilidade no Youtube. (Hanke, 2015; ¹)

É importante para as marcas de Moda de luxo apoiarem-se cada vez mais em estratégias marketing apoiadas nas plataformas de *social media*, pois estas conseguem estabelecer níveis de interação entre marca e consumidor muito superiores a qualquer outro tipo de media, fazendo com que o consumidor se sinta valorizado, integrado e informado sobre o processo comercial. Apesar de ainda não ter sido possível medir o impacto nas vendas desta interação, é possível compreender-se que esta resulta num aumento de lealdade entre consumidor e a marca podendo traduzir-se em possíveis futuras vendas. (Gamboa & Gonçalves, 2014; Ngai, Tao & Moon, 2014)

2.4 EQUIDADE DO CONSUMIDOR: OS TRÊS *DRIVERS*

As marcas têm conferido uma importância e valor cada vez maior ao seu consumidor relativamente ao impacto que estes produzem nas suas estratégias corporativas e nos resultados relativos aos lucros que estas conseguem alcançar.

¹Disponível: <http://lonelybrand.com/blog/taking-a-cue-from-luxury-brands-on-youtube/>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

Define-se Equidade do Consumidor “como uma nova abordagem à estratégia de marketing e corporativa que finalmente coloca o consumidor e, principalmente, estratégias que conseguem aumentar o valor do consumidor, no seio da empresa” (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001, p.1). A Equidade do Consumidor deriva da adoção de estratégias de Marketing pelas empresas, em que, pela primeira vez houve um interesse em obter informação sobre o comportamento de compra do consumidor (Aravindakshan *et al.*, 2004).

Atualmente já existe a noção de que o valor financeiro de uma empresa não pode ser apenas representado através dos resultados relativos aos seus bens tangíveis mas que, devem sim dar importância aos seus bens intangíveis, como os consumidores, os funcionários e o conhecimento gerado pela empresa (Gupta, Lehmann & Stuart, 2004). Desse modo, compreende-se a importância da valorização do consumidor nas estratégias adotadas pelas empresas pois, “a capacidade de uma empresa em obter e reter consumidores atrativos é crucial para o sucesso de uma empresa num mercado competitivo” (Bayón, Gutsche & Bauer, 2002, p.213).

Desse modo, desenvolveu-se o modelo da Equidade do Consumidor. Este modelo é definido por Rust, Zeitham & Lemon (2000, p.4) como “o total descontado do período de vida de todos os consumidores” de uma marca. Já o modelo defendido por Blattberg & Deighton (1996), a Equidade do Consumidor representa a soma dos valores individuais do período de vida do consumidor. Esses valores são designados pela empresa, e são relacionados com os lucros relativos alcançados através de consumidores presentes e futuros tendo em consideração a duração da sua lealdade para com mesma. (Blattber & Deighton, 1996; Bayón, Gutsche & Bauer, 2002)

O modelo da Equidade do Consumidor defende, principalmente, que os os consumidores que fazem parte da base de clientes de uma empresa devem ser considerados como um ativo da empresa. Não apenas isso, este modelo vem refutar o modelo da Equidade da Marca em que consideravam a marca como o único ativo relevante para o sucesso de uma organização (Rust, Lemon & Zeithaml, 2001; Verhoef, 2003).

Apenas atualmente se está a conferir uma maior importância a estratégias corporativas definidas pela Equidade do Consumidor e, devido a isso, a literatura correspondente a esta temática encontra-se em exploração e elaboração.

Porém, existem duas perspectivas de avaliação da Equidade do Consumidor consideradas como as mais relevantes sobre esta temática. A primeira refere-se à apresentada por Blattberg & Deighton (1996) que depois foi atualizada por um novo modelo elaborado pelos autores Blattberg, Getz & Thomas (2001) e o modelo apresentado por Rust, Zeithaml & Lemon (2000). Este último modelo, foi o adotado por este estudo para a análise da Equidade do Consumidor e, devido a isso, ser-lhe-á conferido uma maior atenção.

O modelo proposto pelos autores Blattberg & Deighton e Blattberg, Getz & Thomas (1996;2001) é considerado como o primeiro estudo sobre esta temática. De modo a conseguirem compreender o seu impacto na empresa, os autores afirmam que a avaliação da Equidade do Consumidor é apenas possível se forem avaliados dados relativos à aquisição de novos consumidores, à informação referente aos níveis de retenção de consumidores atuais da empresa e a dados relativos às vendas aumentadas dos produtos e serviços oferecidos. Segundo estes autores, esta avaliação deve ser realizada em simultâneo e não de maneira individual (Bayón, Gutsche & Bauer, 2002; Verhoef, 2003). Para além disso, essa avaliação dos comportamentos adjacentes da equidade do consumidor apresentados pelos autores, deve ser feito tendo em consideração o *Customer Lifetime Value* (Período de Vida do Consumidor), isto é, “o fluxo de receitas futuras baseadas na aquisição, retenção e projetos de expansão e os seus custos associados” (Gupta, Lehmann & Stuart,2004, p.2) e que é baseado no conceito geral desta mesma definição que assenta na previsão do valor comercial resultante da relação entre consumidor e empresa durante determinado período de tempo. Ou seja, o lucro conseguido pela empresa, através das atividades realizadas pelo consumidor durante período de tempo em que é leal à empresa.¹

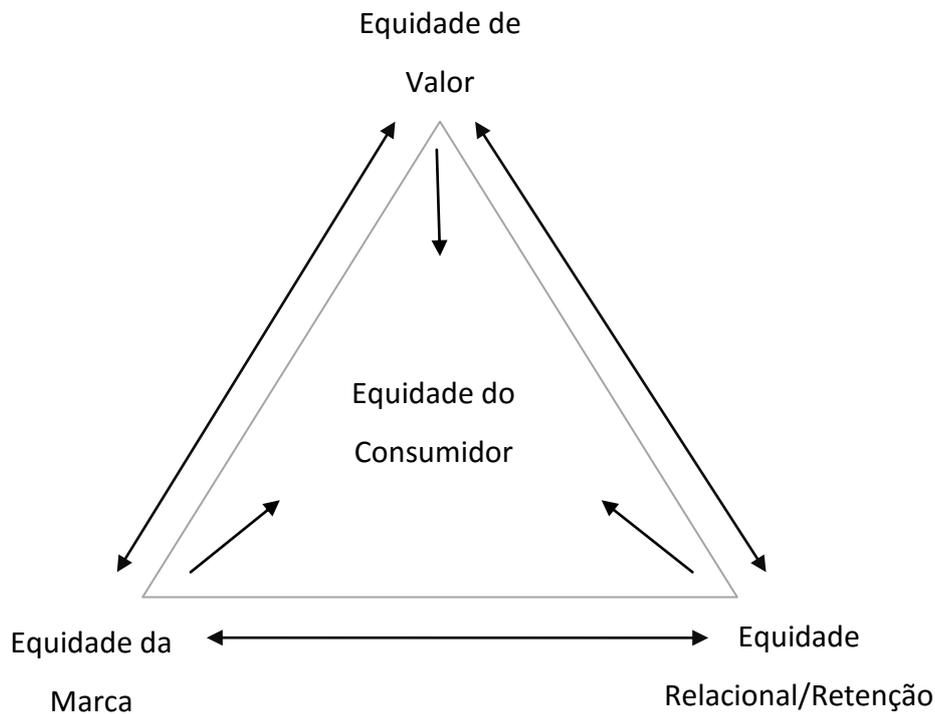
(Bayón, Gutsche & Bauer, 2013; Bick, 2006; Verhoef, 2003)

¹Disponível: <https://university.custora.com/for-marketers/clv/basic>, consultado pela última vez a 3 de Abril de 2016;

Relativamente ao modelo proposto por Rust, Zeithaml & Lemon (2000) este difere do apresentado por Blattberg & Deighton; Blattberg, Getz & Thomas (1996;2001) pois fundamenta que as três equidades relativas à Equidade do Consumidor, as equidades de valor, relacional/retenção e de marca, afetam a equidade do consumidor (Figura 10). Já o modelo proposto por Blattberg, Getz & Thomas (2001) foca-se apenas nos comportamentos adjacentes da equidade do consumidor, isto é, na venda aumentada, na retenção de consumidores e na aquisição de novos. No que concerne as similaridades entre as duas perspetivas sobre a Equidade do Consumidor é o facto de estes afirmarem a importância do consumidor para o sucesso de uma marca e de ambos modelos defenderem a importância da análise da Equidade do Consumidor através do seu *Customer Lifetime Value*. Apesar da importância dada ao *Customer Lifetime Value*, a sua avaliação e gestão é difícil de ser realizada sendo que poucas organizações conseguem concretizar esta análise (Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan, 2008)

Os três *drivers* apresentados por Rust, Zeithmal & Lemon (2000) devem ser analisados individualmente e em conjunto porém, é essencial que cada indústria compreenda qual o *driver* a que deve dar mais importância tendo em conta as características dessa mesma indústria ou os processos de decisão do consumidor de modo a conseguir compreender em que área deverá haver um maior investimento, se na publicidade, na qualidade ou programas de lealdade de modo a que esse investimento tenha o melhor impacto a longo prazo.

Figura 10| Definição Equidade do Consumidor



Fonte: adaptado e traduzido de Rust, Zeithaml & Lemon (2000, p.57)

2.4.1 EQUIDADE DA MARCA

Segundo Tuominen (2007, p.66) a definição do que é uma marca envolve um “nome, um termo, um símbolo, um *design* ou uma combinação destas que tem como intuito a identificação do produto de um vendedor e para diferenciá-lo do dos competidores”. Não apenas isso, a marca torna-se fundamental para a atração de novos consumidores para uma empresa. É através destas características e valores que o consumidor ou outro individuo qualquer, ao entrar em contacto com uma marca, consegue vivenciar a experiência proporcionada por uma marca e o que esta representa. Tal acontece pois a marca pode ter um significado simbólico para o consumidor, isto é, pode ser associada a um determinado estatuto social ou uma imagem do estilo de vida desejado e idealizado por estes. Esta equidade não é objetiva, é subjetiva e emocional para os consumidores (Easey, 2009; Tuominen, 2007; Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan, 2008)

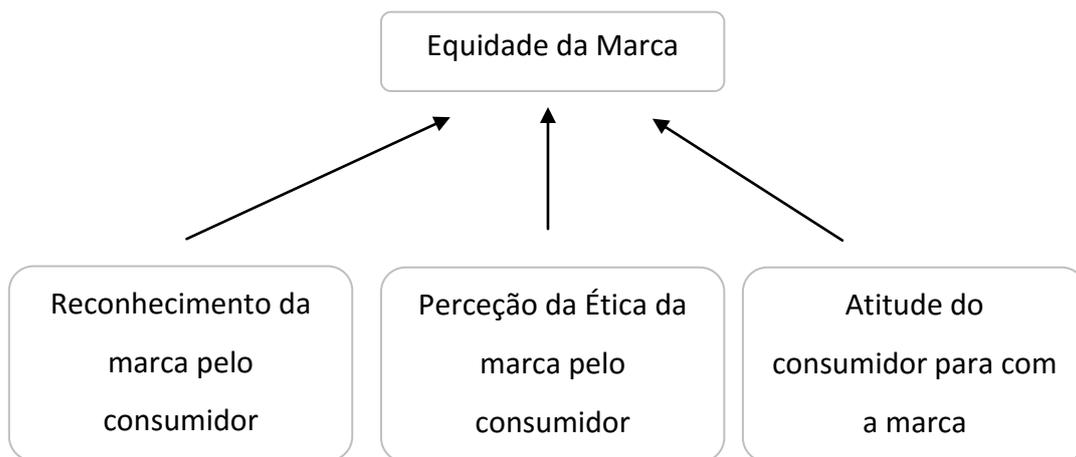
Porém, o sucesso de uma marca não assenta apenas no significado simbólico que o consumidor lhe atribui mas também deve ser reconhecida pelo consumidor e que este lhe associe uma forte fiabilidade. Também a personalidade de uma marca torna-se de máxima importância para que a escolha do consumidor recaia sobre esta pois, ao atribuir-se características humanas a uma marca, o consumidor conseguirá formar uma relação emocional com a mesma. Esta relação emocional refere-se ao vínculo existente entre marca e consumidor modificando o seu comportamento relativamente marca o que se pode traduzir em futuras vendas. As marcas podem-se ir desenvolvendo e evoluindo no mercado tendo em conta o espaço psicológico que ocupam na mente dos consumidores que também vai mudando e evoluindo. (Easey, 2009; So, Parsons & Yap, 2013; Tuominen, 2007)

O conceito de Equidade da marca surgiu antes do conceito da Equidade do Consumidor e, tal como este último define-se pelo reconhecimento de que, também uma marca, e tudo o que a define, constitui um bem financeiro intangível para a empresa que deve ser gerido e tido em consideração. Rust, Zeithaml & Lemon (2000, p.80) definem que a equidade da marca relaciona-se com “o facto de diferentes resultados resultarem do marketing de um produto ou serviço devido ao nome da sua marca ou outro elemento da marca”, isto é, estes autores afirmam que o facto de um produto ou serviço que é oferecido pelas empresas conter elementos identificativos de uma marca acrescenta valor ao mesmo e será determinativo na escolha feita pelo consumidor. Pode-se por isso considerar que a Equidade da Marca, fornece valor ao consumidor ao melhorar a sua interpretação da informação, confiança na sua decisão de compra e satisfação na utilização.” Desse modo, pode-se concluir que a Equidade da Marca diz respeito à compreensão do efeito que uma marca tem no consumidor através das características a si associadas, como o seu nome, o seu logo, ou a mensagem que comunicam com este, de como os consumidores reconhecem a marcas através delas e, em perceber como a marca se localiza na memória e pensamento do consumidor. (Bick, 2006; Rust, Zeithaml & Lemon, 2000)

Rust, Zeithaml & Lemon (2000) relacionam a equidade da marca com três *drivers* que consideram essenciais para que se alcancem conclusões sobre como as empresas

devem adequar as suas estratégias de marketing aos resultados obtidos e ao que estas desejam para a empresa. Estes três *drivers* vão ser: o reconhecimento da marca pelo consumidor, a perceção que este tem sobre a ética da marca e a atitude consumidor para com a mesma.

Figura 11 | Drivers da Equidade da Marca



Fonte: adaptado e traduzido de Rust, Zeithaml & Lemon (2000, p.88)

Uma marca apenas pode obter sucesso se o consumidor a reconhecer. Assim sendo, uma marca deve comunicar com os seus consumidores e futuros consumidores, através de mensagens coerentes e consistentes com o plano de comunicação de uma marca devem escolher o método de media mais adequado ao seu público-alvo para a comunicar. É importante também considerar a atitude do consumidor relativamente à marca e as empresas devem fazer por criar uma relação emocional entre a marca e o consumidor. É necessário considerar-se, também, o facto de a ética da marca e os seus valores serem um fator importante para a relação entre o consumidor e a marca. O consumidor necessita saber se a marca se rege pelos mesmos valores que ele próprio podendo questionar-se se o comportamento da marca é ético relativamente às suas práticas, e se está de acordo com o que o consumidor acredita ser ético. (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000)

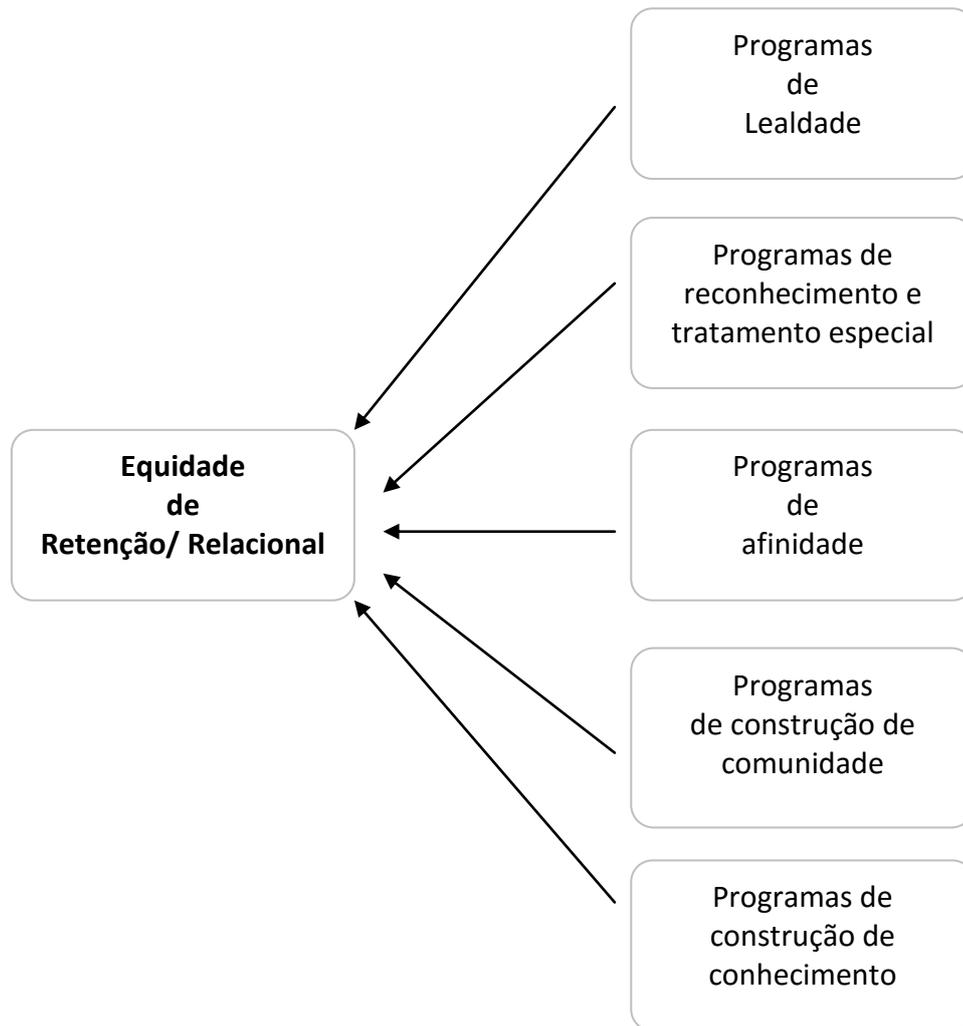
O facto de o consumidor associar, à marca, características favoráveis são as fontes necessárias para que a Equidade da marca seja influenciadora da equidade do consumidor. Existem resultados significativos dessa influência. Esses resultados dizem respeito à mudança de percepção que o consumidor possa ter sobre a performance dos produtos e serviços oferecidos por uma marca, ao aumento da sua lealdade, essencial em períodos de crise económica, tornando a marca menos vulnerável a estes ou, até mesmo a aumentos e diminuições dos preços. Segundo o modelo de Rust, Zeithaml & Lemon (2000) a equidade da marca consegue impactar a equidade do consumidor quando os seus três drivers são positivos. (Leone *et al.*, 2006, Rust, Zeithaml & Lemon, 2000)

2.4.2 EQUIDADE RELACIONAL/RETENÇÃO

Consumidores leais são essenciais para as organizações. A relevância do consumidor para uma empresa já foi estabelecida anteriormente, porém é necessário estabelecer que a qualidade de relação entre consumidor e a empresa e o impacto derivado desse relação. O marketing Relacional, definido por Berry (1983, p.25), tem como principal função “atrair, manter e melhorar as relações com os consumidores”. As empresas devem apostar em estratégias que se foquem no consumidor, de modo a transformar a sua indiferença por lealdade para com a marca. Já por equidade relacional ou de retenção, Rust, Zeithaml & Lemon (2000, p.95) definem-na como “a tendência do consumidor de ficar com a marca, para além das avaliações objetivas e subjetivas da marca.” A equidade relacional vai, por isso, avaliar a relação entre consumidor e marca e vai tentar compreender se as estratégias de marketing desenvolvidas pela empresa são eficazes na construção destas relações. (Tolba & Hassan, 2009, Rust, Zeithaml & Lemon, 2000; Zhang, Doorn & Leeflang, 2014) Este *driver*, foi baseado no marketing relacional, que se foca no desenvolvimento estratégias de marketing que desenvolvam as relações entre o consumidor e a empresa e que as convertam em relações com uma duração longa. (Aravindakshan, *et al.*, 2004)

Tal como a Equidade da Marca, Rust, Zeithaml & Lemon (2000) também admitem na equidade relacional/retenção a existência de drivers (Figura 12) e que iriam surtir um impacto na equidade relacional/retenção.

Figura 12 | Drivers da Equidade Relacional/Retenção



Fonte: adaptado e traduzido de Rust, Zeithaml & Lemon (2000, p. 100)

Tendo em consideração estes *drivers* é importante referir que os consumidores possuem um vasto leque de opções de escolha relativamente às empresas e marcas onde podem adquirir os produtos e serviços de que tenham necessidade e que desejem. Assim sendo, o consumidor precisa de se sentir valorizado pela marca e que considere a relação com esta, satisfatória. Esta relação inicia-se com uma primeira compra efetuada pelo consumidor, o facto de inquirir sobre qualquer tipo de informações sobre a marca ou sobre os produtos e serviços oferecidos ou até mesmo, devido à visualização *online* do *website* da marca. A partir do momento que o consumidor contacta com uma empresa, esta deve iniciar estratégias que fortaleçam a sua relação com este. De modo a que a empresa consiga reter esses consumidores,

deve apoiar-se em programas específicos com o objetivo de aumentar a probabilidade do consumidor voltar a adquirir os seus produtos e serviços.

As empresas, devem portanto, ter em consideração os drivers da equidade relacional/retenção mencionados por Rust, Zeithaml & Lemon (2000) e criar programas que sejam benéficos para os seus consumidores. É importante que as empresas criem:

- Programas de lealdade através da realização de promoções;
- Programas de tratamento especial e personalizado e que atribuam ao consumidor uma recompensa monetária após adquirir algum produto ou serviço;
- Programas de afinidade que irão fomentar a relação emocional entre a marca e o consumidor possível apenas através da identificação de um particular interesse por parte do consumidor sobre determinado serviço ou produto oferecido;
- Programas de construção de comunidade, que estão diretamente relacionados, também, com o foro emocional da relação consumidor-marca;
- Programa de construção de conhecimento, em que a empresa tenta adquirir o máximo de conhecimento possível relativamente ao consumidor e das suas ações;

Todas estas benesses fazem com que seja mais difícil a transição da preferência do consumidor para outra marca concorrente apesar de o consumidor ser pró ativo na procura de relações que lhe sejam mais vantajosas.

Tendo em consideração a mutabilidade da preferência dos consumidores as empresas têm que estar em constante renovação das suas estratégias de marketing relacionadas com a equidade relacional/retenção pois, quanto mais justa e correta a relação entre consumidor-marca for, maior será o seu nível de satisfação (Low & Johnston, 2006; Rust, Zeithaml & Lemon, 2000).

2.4.3 EQUIDADE DE VALOR

O terceiro *driver* da equidade do consumidor, referidos por Rust, Zeithaml & Lemon (2000), refere-se à equidade de valor. Compreende-se a importância entre a relação do consumidor e a marca porém, esta relação tem de ser mutuamente satisfatória. A percepção que um consumidor tenha sobre a qualidade da relação entre consumidor e marca é um fator que contribui para futuras decisões feitas pelo consumidor. (Hutchinson, Lai & Wang, 2009)

O valor que os consumidores conferem a um produto ou serviço é subjetivo e está dependente da percepção dos consumidores sobre os mesmos. Os consumidores podem dar importância a diferentes conceitos de valor, podendo valorizar mais o preço do produto/serviço, a relação entre a qualidade e o preço deste ou o facto de possuir as características desejadas. Ou seja, os consumidores conferem valor a um produto ou serviço depois de avaliarem o que vão receber pelo que vão ter de dar pela sua aquisição. (Hutchinson, Lai & Wang, 2009; Rust, Zeithaml & Lemon, 2000)

O consumidor avalia o valor de um produto e serviço, mesmo antes de efetuar uma compra pois tem determinadas expectativas relativas ao produto ou serviço desejado e se compreenderem que existe uma necessidade por estes. Assim sendo, as empresas devem conferir valor aos seus produtos e serviços para que a percepção do consumidor seja a de que irá receber mais do que dar e conseguirem ir de encontro às necessidades destes. Deste modo, existirá Equidade de Valor quando o que é oferecido pela empresa através dos seus produtos/serviços “vai de encontro às expectativas e percepções de valor do consumidor” (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000, p.68).

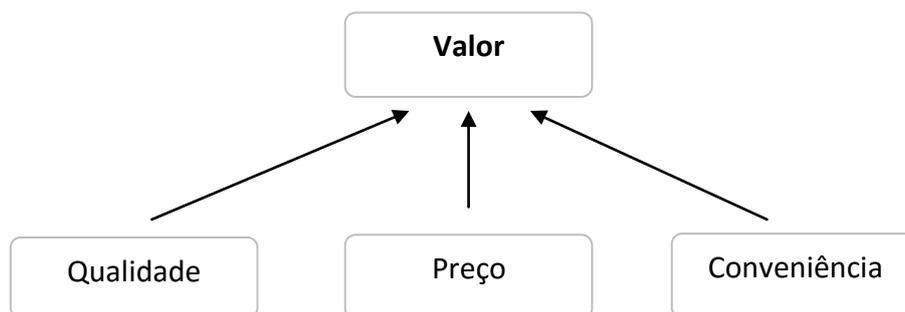
Para além da necessidade das empresas em conferir valor aos seus produtos/serviços para que exista Equidade de Valor é também necessário que reduzam aquilo que o consumidor tem de dar pela obtenção dos seus produtos/serviços. Uma das estratégias utilizadas pelas empresas é, normalmente, a diminuição dos preços dos produtos e serviços que oferecem. Porém, as empresas devem procurar reduzir o tempo, o esforço e os custos físicos da procura efetuada pelos consumidores relativamente aos produtos e serviços que desejam adquirir.

De um modo geral, “a equidade de valor ocupa-se em dar aos consumidores mais do que estes desejam ou reduzir o que eles não desejam” (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000, p.72) conseguindo com que os consumidores percecionem valor e confirmem valor a determinados produtos e serviços fazendo com que a empresa consiga alcançar uma Equidade de Valor favorável.

O *driver* Equidade de Valor também se relaciona com a literatura sobre a qualidade do serviço pois, esta estabelece uma relação entre a qualidade dos serviços e uma consequente rentabilidade para a empresa e exemplifica como a componente qualidade afeta o valor que o consumidor coloca na sua relação com uma organização e como esse valor pode ser considerado como um bem intangível. (Aravindakshan *et al.*, 2004; Rust, Zeithaml & Lemon, 2000)

Esta Equidade pode ser medida tendo em conta três *drivers* distintos (Figura 13). A qualidade do produto ou serviço, o preço deste e a sua conveniência.

Figura 13 | Drivers da Equidade de Valor



Fonte: retirado e traduzido de Rust, Zeithaml & Lemon (2000 p.74)

Relativamente à Qualidade como *driver* da Equidade de Valor, este é um driver essencial para que uma empresa consiga valores positivos relativamente a esta equidade. Os consumidores, muitas vezes, distinguem os produtos e serviços oferecidos por uma marca como possuindo uma melhor qualidade e, desse modo, no momento em que se encontrem no processo de tomada de decisão esta irá recair pela marca que eles acreditem possuir e oferecer uma maior qualidade. A qualidade percecionada pelo consumidor irá influenciar os seus comportamentos de compra futuros e atitudes relativamente à marca.

Outro dos *drivers* mencionados é o Preço. As empresas devem procurar que o preço praticado pela sua empresa, seja competitivo no mercado. Para que tal aconteça, as empresas podem optar pela sua redução, tornando-os mais baixos que os praticados pelos seus concorrentes.

Por fim, o *driver* relativo à conveniência está dependente de três fatores. A localização, ou seja, onde os consumidores podem adquirir os serviços e produtos oferecidos por uma empresa. Esta localização deve ser oportuna e satisfatória para o consumidor. A facilidade de utilização, pelos consumidores, dos serviços e produtos e o facto de existir a possibilidade de uma comunicação imediata com a empresa (Hutchinson, Lai & Wang, 2009; Rust, Zeithaml & Lemon, 2000).

Apesar disto é importante notar que a importância da Equidade de valor, tal como os outros dois *drivers* mencionados, irá “depende da indústria, da maturidade da empresa, e do processo de tomada de decisão do consumidor” (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000; Lemon, Rust & Zeithaml, 2001, p.3).

2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra pode ser definida como a “possibilidade do consumidor voltar a comprar no futuro”(Kim & Ko, 2010 p.167) estando, por isso, relacionado diretamente com o comportamento do consumidor, a sua percepção e comportamento de compra. É, por isso, importante que as empresas compreendam o comportamento de compra do consumidor pois, aquando de situações de decisões de compra, os indivíduos vão ter em consideração a intenção de compra. É de referir que a intenção de compra se torna importante de ser compreendida pois o custo associado à retenção de consumidores é menor do que os relativos à aquisição de novos e porque, é a partir desse comportamento que uma empresa pode conseguir fazer uma estimativa dos futuros lucros que pode alcançar. Desse modo, as marcas têm de se assegurar que compreendem as intenções de compra dos consumidores, influenciadas por vários fatores externos, de modo a conseguirem perceber o comportamento do consumidor (Ali & Bilal, 2013; Hosein, 2012)

A literatura relevante sobre este conceito, revela que a mesma deriva de duas teorias similares porém, contendo algumas diferenças. A primeira, a *Theory of Reasoned Action* (TRA; Teoria da Ação Fundamentada), desenvolvida por Ajzen & Fishbein (1975) e a *Theory of Planned Behavior* (TPB; Teoria do Comportamento Planeado) elaborada também pelo autor Ajzen (1991). Pode-se considerar que a segunda teoria deriva da primeira, e foi desenvolvida de modo a colmatar lacunas presentes na mesma.

A Teoria da Ação Fundamentada, é considerada como a base dos estudos sobre a intenção de compra. Esta teoria propõe que os indivíduos ao se comportarem de determinado modo ou ao tomarem determinadas decisões fazem-no de modo intencional, isto é, estas decisões e atitudes não são realizadas de modo inconsciente pelo individuo mas sim de modo consciente e com um objetivo particular, por algum resultado que lhe seja favorável ou por desejarem alcançar as expectativas de outros indivíduos. Desse modo, e como explicado por Hosein (2012, p.3) esta teoria defende que “uma decisão de executar um comportamento (ex: comprar) é previsto diretamente pela intenção de um individuo em realizar esse comportamento” admitindo a possibilidade de se identificar qual será o comportamento através de um conhecimento prévio das atitudes dos indivíduos e das suas normas de comportamento. Esta teoria defende, também, que existem dois fatores essenciais que influenciam as intenções de compra sendo estes os pessoais, e que se relacionam com a opinião pessoal que o individuo tem sobre as decisões e atitudes pelo próprio, e os sociais, que derivam de influências externas a si próprio (Hosein, 2012; Promotosh & Sajedul, 2011)

Já a teoria mais recente proposta por Ajzen (1991), a Teoria do Comportamento Planeado é, similar à anterior ao também considerar importante os fatores de natureza pessoal e social porém, o autor considerou que o controlo comportamental percebido também seria importante de modo a se conseguir prever as intenções dos indivíduos. Segundo AJzen (1991, p. 183) o “controle comportamental refere-se à percepção das pessoas da facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse”, ou seja, a confiança que um individuo tem na concretização de um determinado comportamento será influenciador do mesmo. Porém, já o contrário, existir uma falta de confiança por parte do individuo na realização de um

comportamento, por esse confiança, caso um indivíduo não esteja confiante de que consegue executar determinado comportamento a avaliação do controle faz com que a avaliação do controle comportamental percebido seja impossível de ser obtido não se conseguindo, conseqüentemente, determinar as intenções de compra indivíduos. (Ajzen, 1991; Hosein, 2012; Promotosh & Sajedul, 2011)

Outro método utilizado para a avaliação das intenções de compra é o apresentado por Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan (2008). Este modelo utiliza o modelo da Equidade do Consumidor e os seus três drivers (Equidade Relacional, Valor e de Marca) desenvolvido por Lemon, Rust & Zeithaml (2001) para conseguir medir as intenções de compra dos consumidores, ou seja, a Equidade de Valor, a Relacional e a da Marca serão também os drivers das intenções de lealdade que Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan, 2008, p.100) definem como “a disposição psicológica de um consumidor relativamente a um objeto.”

Relativamente à Equidade de Valor, as intenções de lealdade do consumidor relativamente a uma marca têm tendência a aumentar quando se pode constatar com uma boa relação entre a qualidade e o preço de um produto e serviço. Quando os consumidores percebem uma Equidade Relacional alta, através do tratamento que lhes é conferido ou, se se sentem próximos emocionalmente da marca, isso traduzir-se-á em Intenção de Lealdade do consumidor para com a marca. Por fim, o último driver correspondente às Intenções de Compra é a Equidade da Marca é proporcionado através da percepção que os consumidores têm da marca, através das suas características, personalidade ou imagem. Quanto maior e mais positiva for essa percepção, será possível verificar-se também um aumento da Intenção de Compra. Desse modo, estes autores afirmam que a avaliação da intenção de compra e futuras vendas pelas marcas é possível através da análise destes três drivers, da intenção de compra nos consumidores e através de comportamentos passados dos consumidores revelando que de facto existe uma relação entre vendas futuras e as intenções de lealdade (Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan, 2008).

Compreende-se, portanto, a importância que a avaliação das intenções de compra deve possuir no seio de uma marca. Esta consegue ser uma ferramenta de prognóstico

relativamente a futuras vendas mas não só, é uma componente importante do comportamento do consumidor que deve cada vez mais estudado dado o peso que atualmente se confere a estratégias de marketing focadas no consumidor.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

De modo a que possa haver uma maior compreensão sobre o problema que se pretende estudar, numa primeira fase, procede-se a uma fundamentação teórica desse problema de pesquisa. Esta fundamentação teórica deve assentar na consulta de trabalhos científicos, realizados por diferentes autores para que haja uma maior variedade de informação, teorias e modelos relativamente ao problema designado.

Após a realização desta fundamentação teórica, torna-se fundamental a definição dos procedimentos científicos necessários para que se possa proceder a um estudo empírico sobre o problema em causa. O que se pretende com este estudo empírico é que as questões colocadas como ponto de partida para este estudo sejam respondidas.

Tendo em consideração que o objetivo final proposto deste estudo é tentar compreender a influência das atividades de *social media marketing* das marcas de moda de luxo no que diz respeito à equidade do consumidor e os seus três *drivers* e na intenção de compra torna-se, então, fundamental compreender a reação dos utilizadores das plataformas de *social media* às atividades realizadas por estas marcas. É necessário conferir uma importância significativa às variáveis resultantes de cada um destes conceitos para que o comportamento do utilizador seja percebido e contextualizado.

Neste estudo adotou-se um modelo baseado no proposto por Kim & Ko (2012) porém, tendo, também, sempre como base outra literatura relacionada com o tema. Este modelo expõe as relações entre as diferentes variáveis e como estas se influenciam entre si. Também tendo por base este modelo foram formuladas as hipóteses a serem trabalhadas e discutidas neste capítulo.

3.1 MODELO CONCEPTUAL

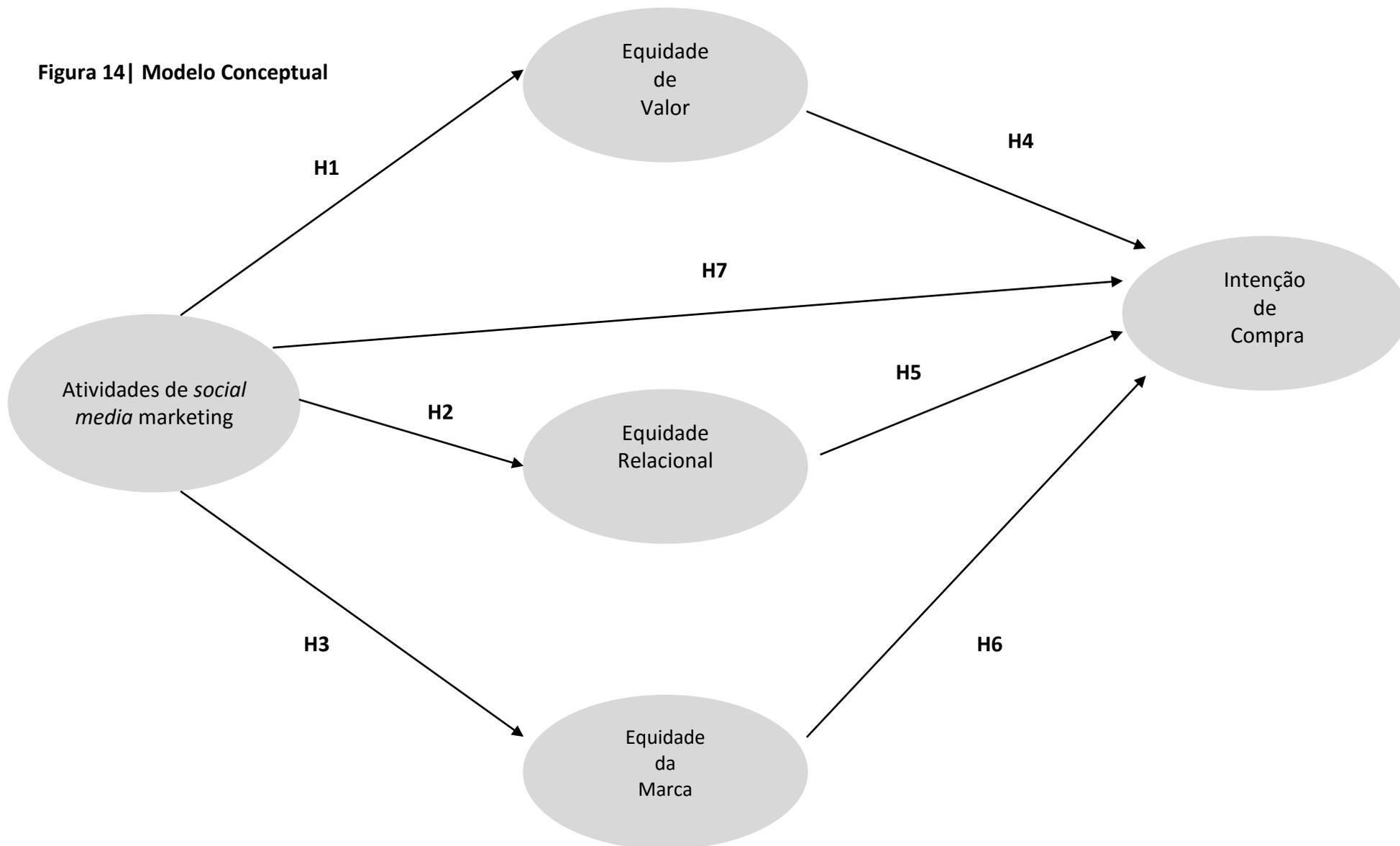
O modelo conceptual adotado (Figura 14), e como dito anteriormente, elaborado por Kim & Ko (2012) é composto por cinco constructos diferentes que se relacionam e interligam entre si e, dão origem a sete hipóteses possíveis de serem trabalhadas.

O que os autores pretendem através do desenvolvimento deste modelo conceptual é compreender como as atividades de *social media marketing* produzem um efeito influenciador nos três *drivers* da equidade do consumidor sendo estes, a equidade relacional, a equidade de valor e a equidade da marca. Por sua vez, estes três drivers vão influenciar a intenção de compra e a própria equidade do consumidor, na qual também estão incluídas.

Com a adoção deste modelo conceptual vai ser possível compreender a percepção dos utilizadores das plataformas de social media sobre as marcas de moda de luxo com as quais têm contacto através das atividades de marketing realizadas por estas.

Tendo isto em consideração, sugere-se que a variável relativa às atividades de *social media marketing* possuem características de influenciadoras das percepções dos utilizadores das plataformas de *social media* e que as restantes variáveis, anteriormente já explicitadas, possuem características que influenciam o comportamento dos utilizadores das plataformas de *social media*.

Figura 14| Modelo Conceptual



Fonte: modelo conceitual baseado no modelo desenvolvido por Kim & Ko (2012)

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

Tendo em consideração o modelo conceptual apresentado anteriormente, e que se baseia no modelo desenvolvido por Kim & Ko (2012), destacam-se sete hipóteses que estão na base deste modelo e que, permitirão alcançar conclusões sobre as relações entre os vários constructos a serem analisados. Estas sete hipóteses são:

H1: As **atividades de *social media marketing*** realizadas pelas marcas de moda de luxo resultam num **efeito positivo** na **equidade de valor**.

H2: As **atividades de *social media marketing*** realizadas pelas marcas de moda de luxo resultam num **efeito positivo** na **equidade relacional**.

H3: As **atividades de *social media marketing*** realizadas pelas marcas de moda de luxo resultam num efeito positivo na **equidade da marca**.

H4: A **equidade de valor**, proporcionada pelas atividades de *social media marketing*, realizadas pelas marcas de moda de luxo, relaciona-se **positivamente** com a **intenção de compra**.

H5: A **equidade relacional** proporcionada pelas atividades de *social media marketing* realizadas pelas marcas de moda de luxo **relaciona-se positivamente** com a **intenção de compra**.

H6: A **equidade da marca** proporcionadas pelas atividades de *social media marketing* realizadas pelas marcas de moda de luxo relacionam-se **positivamente** com a **intenção de compra**.

H7: A **intenção de compra** é influenciada **positivamente** pelas **atividades de *social media marketing***.

Depois de explicitadas as sete hipóteses suscitadas pelo modelo conceptual apresentado, o que se pretende, neste momento, é operacionalizar os seus constructos de forma empírica. Isto vai ser realizado através da apresentação de variáveis relativas a cada um destes constructos e de itens referentes a cada uma destas variáveis.

Os constructos propostos neste modelo conceptual de trabalho serão analisados de seguida de modo detalhado e individual. É de notar, que todas as variáveis propostas de seguida serão adaptadas à temática das atividades de *social media* marketing realizadas pelas marcas de Moda de luxo, dando-se ênfase ao conteúdo e às plataformas escolhidas pelas mesmas como influenciadores dos constructos apresentados. Foi também consultada outra literatura de modo a se conseguirem encontrar as variáveis corretas para medição de cada constructo.

Atividades de Social Media Marketing

As atividades de Social Media Marketing das marcas de moda de luxo assentam no facto da necessidade destas em apresentar os seus novos produtos ao público, de uma forma mais abrangente, eficaz e sincera. Torna-se importante para estas marcas saberem como estão a influenciar os consumidores relativamente aos seus produtos, como o podem fazer de modo mais eficaz e, que relação resulta dessas atividades de social media marketing influenciador na opinião e gostos dos consumidores numa intenção de compra posterior (Wolny & Mueller, 2013).

As variáveis a ser utilizadas são a utilização das plataformas de social media como forma de entretenimento, e devido a motivos sociais associada a esta utilização baseadas nas propostas por Stafford, Stafford & Schkade (2004). Outra das variáveis a ser medidas é a EWord-of-Mouth, considerada importante para a avaliação deste constructo e baseada na proposta por Wolny & Mueller (2013).

- **Entretenimento**

Podem-se considerar como atividades de entretenimento todas aquelas que têm como objetivo que o público se distraia e relaxe. Ao utilizarem as plataformas de social media marketing, os utilizadores procuram escapes que contribuam para o seu tempo de lazer (Kim & Ko, 2012).

Assim sendo, o que se deseja ao incluir esta variável como medida do constructo das atividades de social media marketing é perceber se os utilizadores das plataformas de social media das marcas de moda de luxo consideram o conteúdo que estas partilham

como inspirador, como uma forma de entretenimento e se preferem a utilização destas plataformas à visualização dos mesmos conteúdos através da media tradicional.

- Motivos Sociais

Existem vários motivos para se utilizarem as plataformas de social media. Porém, um dos motivos de maior importância é o facto de esta estar relacionada com motivos psicológicos seja por influência de amigos, família, conhecidos ou outros, seja por que esta proporciona relações e interações online com outros utilizadores. (Lee & Ma, 2012)

Esta variável de medida do constructo será utilizada de modo a conseguir compreender os motivos que levam os consumidores a utilizar as plataformas de social media marketing das marcas de moda de luxo, se o fazem para interagir com determinada marca da sua preferência ou com os seus utilizadores e outros consumidores, ou se a sua utilização se deve a influência de amigos ou outros ou por desejarem sentir-se a par da atualidade e do que é considerado '*trendy*'.

- EWord-of-Mouth

Esta variável encoraja os consumidores e indivíduos a propagarem uma mensagem sobre determinado produto ou serviço de uma marca ou sobre a própria marca podendo esta ser negativa ou positiva e pode ser acedida por uma variedade de indivíduos ou organizações. (Wolny & Mueller, 2013).

O que se pretende com esta variável é compreender se os consumidores de marcas de moda de luxo já executaram comunicações de EWord-of-Mouth, ou seja, se normalmente acedem a opiniões e críticas realizadas por outros consumidores sobre determinadas marcas e serviços e produtos ou se já emitiram a sua própria opinião e críticas nas plataformas de *social media*, saber se confiam mais na informação fornecida por outros consumidores do que a informação fornecida pelas marcas nas suas plataformas de social media, e se tal possui um peso nas suas intenções de compra.

Quadro 2 | Operacionalização do constructo Atividades de Social Media Marketing

ATIVIDADES DE SOCIAL MEDIA MARKETING – <u>QUESTÃO 2</u>			
Variável	Item	Questão	Escala
<u>Entretenimento</u>	1-Prefiro visualizar conteúdos publicitários das marcas de moda de luxo nas plataformas de social media do que em revistas ou televisão.	2.1	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	2-Os conteúdos das marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media são uma fonte de entretenimento.	2.2	
<u>Motivos Sociais</u>	1-Sou utilizador/a das plataformas de social media de marcas de moda de luxo porque gosto de interagir com outros consumidores.	2.3	
	2-Sou utilizador/a das plataformas de social media de marcas de moda de luxo porque os meus amigos também são.	2.4	
<u>Informação</u>	1-Utilizo as plataformas de social media das marcas de moda de luxo de modo a conseguir obter mais informações sobre a marca e os seus produtos/serviços.	2.5	
	2-Utilizo as plataformas de social media das marcas de moda de luxo como forma de inspiração.	2.6	
<u>EWord of Mouth</u>	1-Usualmente consulto opiniões/críticas feitas por outros utilizadores das plataformas de social media das marcas de moda de luxo sobre os seus produtos/serviços.	2.7	
	2-Confio mais nas informações dadas por outros utilizadores das plataformas de social media das marcas de moda de luxo do que a informação dada pela marca sobre os produtos/serviços que oferecem.	2.8	
	3-Usualmente critico/opino sobre produtos/serviços de marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media.	2.9	

Fonte: elaboração própria

Kim & Ko (2012) propõe que as atividades de *social media* marketing aumentam efetivamente a equidade de valor ao fornecer um maior valor inovador aos consumidores quando comparado com o marketing tradicional.

Os autores igualmente propõe que as plataformas de *social media* das marcas fornecem aos consumidores um local onde podem comunicar de modo sincero com outros consumidores e com a marca fazendo com que as ações da marca nas esfera das comunicações sociais afetem positivamente a equidade relacional e a equidade da marca.

Equidade do Consumidor

Este estudo tem como base o modelo da Equidade do Consumidor, sugerido por Rust, Lemon & Zeithaml (2000) e que é fundamentado por três *drivers*, como visto anteriormente, que o vão afetar e influenciar de modo direto: Equidade Relacional, Equidade de Valor e a Equidade da Marca. Tendo em consideração que este modelo utiliza o *Customer Lifetime Value* como um dos métodos de análise da Equidade do Consumidor, e devido à tarefa quase impossível de recolher as informações necessárias para avaliar o CLV, sendo que até apenas “algumas organizações conseguem medir corretamente o CLV, o que o torna virtualmente impossível de gerir adequadamente” (Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan 2008, p.99) a análise apenas se irá focar nos seus três *drivers*.

Equidade de Valor

Rust, Lemon & Zeithaml (2004), consideram que existe equidade de valor quando o consumidor avalia a utilidade de uma marca tendo em conta o que este recebe pelo que dá. Assim sendo, o que se vai avaliar é a perceção do consumidor sobre o preço e qualidade dos produtos/serviços das marcas de moda de luxo e se os consumidores destas marcas consideram como convenientes as novas estratégias de marketing, apoiadas nas plataformas de social media, como parte integrante na sua relação com a marca. Estas variáveis foram adaptadas e baseadas na obra dos autores, Rust, Lemon & Zeithaml (2001b).

- Preço

Relativamente à variável correspondente ao preço, esta diz respeito ao que é dado pelo consumidor e até que ponto a marca consegue influenciar esta decisão (Rust, Lemon & Zeithaml, 2001b). Tendo em consideração o presente estudo, vai-se tentar compreender se o conteúdo apresentado pelas marcas de moda de luxo nas atividades de social media marketing que realizam conseguem, de algum modo, influenciar o consumidor a adquirir os seus produtos ou serviços. Para além disto ir-se-á avaliar se, o facto de estas plataformas serem gratuitas são, conseqüentemente, mais atrativas para os utilizadores das plataformas de social media das marcas de Moda de luxo.

- Qualidade

No que concerne à variável sobre a qualidade, isto é, “a abrangência de aspetos objetivos físicos e não físicos dos produtos e serviços oferecidos sob o controle da marca” (Rust, Lemon & Zeithaml 2001b), o que se pretende compreender é em como as atividades de social media marketing realizadas pelas marcas de moda de luxo, conseguem influenciar o consumidor na sua opinião relativamente à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, isto é, se estas atividades, e como considerado anteriormente, se o conteúdo e as plataformas escolhidas para a apresentação do mesmo, podem refletir a qualidade dos produtos e serviços das marcas de moda de luxo e se os utilizadores conseguem perceber a qualidade da marca através do conteúdo que estas apresentam considerando-o, ou não, como de superior qualidade que outros.

- Conveniência

Por fim, a variável relacionada com a Conveniência refere-se às ações que de algum modo facilitam a chegada de informação ao consumidor, “ao ajudar a reduzir o custo de tempo do consumidor, os custos de procura e os esforços em realizar negócios com a marca” (Rust, Lemon & Zeithaml, 2001b).

Ao se adaptar esta variável a este estudo, o que se deseja concluir é se os consumidores acreditam ser mais conveniente a transmissão de informação das marcas de moda de luxo através das plataformas de *social media* do que através da plataformas de media tradicionais, como a televisão ou a imprensa escrita.

Quadro 3 | Operacionalização do constructo Equidade de Valor

EQUIDADE DE VALOR – <u>QUESTÃO 3</u>			
Variável	Item	Questão	Escala
<u>Preço</u>	1-O facto de o acesso às plataformas de social media de marcas de moda de luxo ser gratuito torna-as mais atrativas de serem utilizadas.	3.1	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	2-O preço dos serviços/produtos oferecidos pelas marcas de moda de luxo é perceptível através dos conteúdos apresentados nas suas plataformas de social media.	3.2	
<u>Qualidade</u>	1-O conteúdo apresentado pelas plataformas de social media das marcas de moda de luxo possuem uma maior qualidade que os apresentados por outras marcas de moda.	3.3	
	2-A qualidade dos serviços/produtos oferecidos pelas marcas de moda de luxo é perceptível através dos conteúdo das suas plataformas de social media.	3.4	
<u>Conveniência</u>	1-Considero mais conveniente e prático a utilização das plataformas de social media pelas marcas de moda de luxo para comunicar e informar os seus utilizadores sobre os seus produtos e serviços.	3.5	
	2-Considero mais conveniente quando posso ser diretamente direcionado para as lojas online das marcas de moda de luxo através da utilização das suas plataformas de social media.	3.6	

Fonte: elaboração própria

Os autores Kim & Ko (2012), propõe que no caso das marcas de moda de luxo a equidade de valor não influenciar positivamente intenção de compra.

Equidade Relacional

No que concerne a literatura sobre o marketing, é de consenso geral entre autores que se deve conferir especial importância às relações existentes entre os consumidores e produtores (Thurau, Gwinner & Gremmier, 2002). Estas variáveis baseiam-se e foram adaptadas da obra dos autores mencionados, porém, realizou-se uma adaptação à temática a ser avaliada. As duas dimensões de medida abordadas são, então, o compromisso existente na relação entre consumidor e marca e a confiança que os consumidores têm no que é difundido nas plataformas de *social media* marketing destas marcas sobre os seus produtos e serviços.

- **Compromisso**

O compromisso que o consumidor revela por uma marca é um dos primeiros objetivos das estratégias de marketing. Assim sendo, o que se deseja com esta atitude de compromisso do consumidor para com a marca é que esta orientação da relação comercial entre os dois seja efetuada baseada em fatores emocionais e que, através dessa relação emocional com a marca, a relação comercial entre esta e o consumidor se mantenha apesar da entrada de novas marcas concorrentes no mercado. (Thurau, Gwinner & Gremmier, 2002)

Ao se adotar esta variável o que se pretende é saber se estas atividades de social media marketing efetuadas pelas marcas se fortalecem as relações com os utilizadores das plataformas de social media das mesmas e se tal pode gerar um sentimento de maior confiança dos utilizadores a essa marca.

- **Confiança**

Por confiança como elemento de medida da equidade relacional, esta traduz-se no grau de confiança existente entre o consumidor e uma marca. Torna-se então, fundamental avaliar se o consumidor considera os produtos/serviços apresentados por uma marca íntegros e fiáveis. Não apenas isso, é também importante relacionar a confiança que os utilizadores têm pelo conteúdo apresentado nas plataformas de social media das marcas de Moda de luxo. (Thurau, Gwinner & Gremmier, 2002)

Torna-se fundamental analisar se os utilizadores das plataformas de social media das marcas de moda de luxo, acreditam no conteúdo que lhes é apresentado pelas marcas e se as atividades de social media são um fator positivo nessa confiança entre consumidor e marca e se, de alguma maneira o facto de haver uma maior confiança na marca resultar num aumento da intenção de compra.

Quadro 4 | Operacionalização do constructo Equidade Relacional

EQUIDADE RELACIONAL – QUESTÃO 4			
Variável	Itens	Questão	Escala
<u>Compromisso</u>	1-Considero que a possibilidade de utilização das plataformas de social media das marcas de moda de luxo me permitem relacionar de modo mais pessoal com estas.	4.1	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
	2-Ao utilizar as plataformas de social media das marcas de moda de luxo da minha preferência sinto-me ligado emocionalmente a estas.	4.2	
<u>Confiança</u>	1-O meu nível de confiança nos serviços e produtos das marcas de moda de luxo pelas quais tenho preferência aumentou devido à sua presença nas plataformas de social media.	4.3	
	2-Tenho confiança no conteúdo apresentado pelas marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media.	4.4	

Os autores Kim & Ko (2021), propõe que no caso das marcas de moda de luxo a equidade relacional não influencia positivamente intenção de compra.

Equidade da marca

A equidade da marca é a análise feita pelo consumidor do valor percebido da mesma através de várias variáveis. De modo a que seja possível avaliar o constructo da equidade da marca, são adotadas as variáveis sobre o reconhecimento da marca e a qualidade percebida.

- Reconhecimento da Marca

Uma das características importantes de modo a se avaliar a equidade de uma marca é saber qual o nível de reconhecimento que o consumidor tem sobre esta. (Chau, Hui & Gwee, 2003)

Torna-se assim importante avaliar como as atividades de social media marketing das marcas de moda de luxo se posicionam na memória do consumidor, e se os fatores destes reterem o conteúdo por estas apresentadas se relaciona positivamente com os conceitos de equidade da marca e de intenção de compra.

- Qualidade percebida

Outra variável importante para uma definição mais concreta de equidade da marca é o da qualidade percebida pelo consumidor da própria marca e dos produtos e serviços que esta oferece. Thureau, Gwinner & Gremier (2002), defende que, juntamente com o conhecimento da marca, a dimensão relativa à qualidade percebida também molda a definição do conceito de equidade da marca. A qualidade percebida pelo consumidor pode ser aumentada através da promoção, sendo que esta afeta positivamente esta variável.

De modo a relacioná-la com as atividades de social media marketing realizadas pelas marcas de moda de luxo, o que se pretende saber é se as estratégias de social media marketing realizadas pelas marcas do moda de luxo têm como resultado uma melhoria da sua imagem como marca e dos seus serviços e produtos, tendo em consideração o design das plataformas utilizadas, o conteúdo apresentado e até mesmo, os indivíduos que se associam a estas marcas e, o avaliar o fator *trendyness* relativamente à utilização de plataformas de social media de determinadas marcas de Moda de luxo.

Quadro 5 | Operacionalização do constructo Equidade da Marca

EQUIDADE DA MARCA - <u>QUESTÃO 5</u>			
Variável	Item	Questão	Escala
<u>Reconhecimento da Marca</u>	1-Tenho uma maior conhecimento sobre marcas de moda de luxo devido à utilização de plataformas de social media.	5.1	1 (Concordo Totalmente) a 5 (Discordo Totalmente)
	2-Reconheço e recordo-me mais facilmente uma marca de moda de luxo que utilize plataformas de social media.	5.2	
<u>Qualidade percebida</u>	1-Considero que marcas de moda de luxo que utilizem plataformas de social media são melhores que marcas que não utilizem plataformas de social media.	5.3	
	2- Considero que as marcas de moda de luxo que utilizam plataformas de social media são mais <i>trendy</i> do que marcas que não utilizam.	5.4	

Fonte: elaboração própria

Os autores Kim & Ko (2012), propõe que no caso das marcas de moda de luxo a equidade da apresenta uma influência positiva na intenção de compra.

Intenção de compra

Tendo em consideração o modelo apresentado por Rust, Lemon & Zeithaml (2000) em que fundamentavam a equidade do consumidor em três drivers, a intenção de compra será baseada no modelo proposto por Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan (2008) e que se relaciona diretamente com o modelo da equidade dos três drivers porém, ligando-o diretamente ao conceito de lealdade. A variável a ser medida irá ser a intenção de lealdade, pois Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan (2008) consideram-na como um *driver* da intenção de compra pois reflete uma prontidão em agir (comprar) e os dois primeiros itens serão baseados nos propostos por estes autores de modo a se avaliar a intenção de lealdade. O terceiro item é baseado no proposto por Rizwan *et al.*, (2015, p.62) e que também está relacionado com as intenções de lealdade dos consumidores.

Assim sendo, o constructo de intenção de compra será medido através da correlação obtida entre as três equidades (relacional, da marca e de valor) e a intenção de compra, pela sua correlação com as atividades de *social media*.

Quadro 6 | Operacionalização do constructo Intenção de Compra

INTENÇÃO DE COMPRA – QUESTÃO 6			
Variável	Item	Questão	Escala
<u>Intenção de Lealdade</u>	1-Compraria produtos/serviços das marcas de moda de luxo que encontra nas suas plataformas de social media?	6.1	1 (Concordo Totalmente a
	2-Recomendaria essas marcas de moda de luxo a um amigo/a?	-----	
	3-Tenho preferência em adquirir produtos/serviços de marcas de moda de luxo do que produtos/serviços de outras marcas de moda disponíveis.	6.2 ----- 6.3	5 (Discordo Totalmente)

Fonte: baseado no Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan (2008); Rizwan *et al.*, (2015)

Kim & Ko (2012) propõe que os conceitos de equidade do consumidor e a intenção de compra ligam-se altamente entre si.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

O paradigma positivista assenta que a “realidade é real e apreensível” (Sobh & Perry, 2006, p.1195). Para além disto, é um paradigma em que o investigador tem como objetivo testar teorias e hipóteses focando-se principalmente, na verificação dessas hipóteses e na utilização de métodos quantitativos. Tendo isto em consideração pode-se dizer que estudo está fundamentado no paradigma positivista.

Este estudo apoia-se, portanto, numa lógica dedutiva. Esta estratégia baseia-se no facto de tentar provar teorias, através da observação de fenómenos, e que devem ser explicados. Essa explicação é realizada através de teorias que foram previamente fundamentadas por literatura relevante à temática, e são depois testadas através de métodos quantitativos, e que podem revelar novos dados.

Tendo em consideração os objetivos traçados optou-se por uma pesquisa descritiva. Este tipo de pesquisa tem, como objetivos principais, inventariar factos, observar determinados fenómenos e identificar variáveis. No caso deste estudo, este tipo de pesquisa foi a mais adequada pois havia a necessidade de se observar como a utilização das plataformas de social media pelas marcas de moda de luxo influenciam a equidade do Consumidor e a Intenção de Compra.

A pesquisa causal foi também utilizada neste estudo pois também esta testa hipóteses, de modo a estabelecer relações de causa e efeito entre diferentes variáveis de forma prática. No que toca a este estudo, os seus objetivos eram também compreender os efeitos de determinada variável como, por exemplo, as atividades de social media marketing das marcas de moda de luxo em variáveis como a Equidade de Valor, Relacional ou de Marca e como são causadas.

Tendo em consideração que o propósito desta investigação foi descritiva, o design de pesquisa utilizado foi o *cross-sectional* pois a recolha de informação foi realizada uma única vez e a uma única amostra.

Neste estudo foi também utilizada uma abordagem de pesquisa quantitativa, sendo este um tipo de pesquisa mais objetivo, e que se caracteriza por conseguir explicar determinados fenómenos através da recolha de dados numéricos. Essas informações numéricas recolhidas pelo investigador são depois analisadas de modo matemático e recorrendo principalmente a testes estatísticos.

Inquérito por questionário

No que concerne ao instrumento de medida utilizado para a recolha de informação necessário, foi utilizado o inquérito por questionário de perguntas fechadas. Este questionário, com o título “A Influência das Atividades de Social Media Marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de luxo”, baseou-se no enquadramento teórico realizado para cada conceito presente no modelo conceptual proposto e foi aplicado através da Internet.

Relativamente à estrutura deste questionário (Anexo 1), este dividia-se em cinco secções diferentes que pretendiam avaliar comportamentos distintos dos inquiridos.

As questões eram, maioritariamente, de resposta fechada. Na primeira secção do questionário houve a necessidade de obter informação relativa aos Hábitos de Utilização da amostra relativos à utilização de plataformas de *social media*. Esta secção foi, também, utilizada como filtro da amostra. Foram aplicadas duas perguntas filtro sendo estas, “É utilizado/a de plataformas de social media?” e “É utilizador/a de plataformas de social media de marcas de moda de luxo?” e que, quando respondidas negativamente dava-se a finalização imediata do questionário não permitindo a esses inquiridos preencher o questionário na sua totalidade. Desse modo, o preenchimento de todas as questões efetuadas neste questionário foi, apenas, realizado por inquiridos que efetivamente utilizassem plataformas de *social media* de marcas de moda de luxo.

A segunda secção do questionário, foi elaborada de modo a tentar compreender a perceção dos inquiridos relativamente às atividades de *social media* das marcas de Moda de luxo. Foi importante recolher informação sobre a opinião destes relativamente ao conteúdo apresentado por estas nas suas plataformas, por que motivo acediam a esse tipo de plataformas de conteúdo e quais os seus comportamentos nessas plataformas.

Na terceira secção deste questionário foram recolhidas informações relativas à Equidade de Valor onde foram avaliados os comportamentos dos inquiridos relativamente ao preço, qualidade e conveniência tanto tendo em conta o conteúdo apresentado como relativamente à utilização de plataformas de *social media*. Numa quarta secção de questões, foram avaliados os comportamentos da amostra referentes à Equidade Relacional e na qual foi dado ênfase a questões sobre a relação emocional entre os inquiridos e as marcas de moda de luxo devido à utilização de plataformas de social media. Foi elaborada uma quinta secção de perguntas e última no que concerne a avaliação da Equidade do Consumidor, sendo esta a Equidade da Marca. Nesta secção o que se pretendeu compreender foi a perceção que a amostra têm relativamente à presença de marcas de moda de luxo nas plataformas de social media e se essa presença é favorável à mesma.

A sexta secção deste questionário diz respeito às avaliações das intenções de compra da amostra. Ou seja, o que se tentou perceber foi se o facto de as marcas de moda de

luxo utilizarem as plataformas de social media como estratégia promocional aumentaria a possibilidade de os seus utilizadores virem a adquirir os seus produtos e serviços. É de ressaltar que, a partir da segunda até à sexta secção de perguntas deste questionário, as questões foram medidas através de uma escala de *Likert*, de 1 a 5, em que o 1 correspondia à opção Discordo Totalmente e o número 5 à opção Concordo Totalmente.

Por fim, a última secção deste questionário foi destinada a obter informações relativas à caracterização socio demográfica dos inquiridos como o seu género, ou as suas habilitações literárias e situação profissional.

Neste inquérito por questionário foram adotadas duas escalas de medida diferentes. De modo a se proceder à avaliação dos Hábitos de Utilização e as Características Sociodemográficas da amostra foi aplicada uma Escala Nominal pois, as opções de resposta apresentadas excluía-se mutuamente. Já nas questões elaboradas para a análise da Equidade do Consumidor e da Intenção de Compra, e como mencionado anteriormente, foi utilizada uma escala ordinal, ou de *Likert*, de 1 a 5. A cada categoria foi atribuída uma medida desse modo à categoria 1 correspondia a medida de avaliação discordo totalmente, à opção 2 a discordo, à 3 a neutro, à 4 a concordo e à 5 a medida concordo totalmente.

De salientar que os dados primários, e recolhidos através do questionário, tornaram-se fundamentais para a confirmação das hipóteses propostas através do modelo conceptual e para a possibilidade de se conseguir alcançar conclusões sobre a temática.

Os resultados obtidos com a aplicação deste questionário foram, depois, tratados estatisticamente recorrendo-se ao programa informático *IBM SPSS*, versão 23.

3.4 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

A população referente à amostra deste estudo são, essencialmente, utilizadores das plataformas de *social media* de marcas de moda de luxo.

No que concerne o método de amostragem utilizado não foi realizada uma seleção probabilística dos inquiridos para constituírem esta amostra, ou seja, a amostra não foi escolhida de modo aleatório. Tal deve-se ao facto de não existir uma listagem exaustiva de todos os elementos da população. A opção por uma amostra não probabilística deve-se ao facto de possuir um custo inferior e de ser de operacionalização ser mais fácil e rápida havendo uma maior disponibilidade por parte dos inquiridos. A escolha de uma seleção de amostra não probabilística pode resultar em algumas dúvidas relativamente às conclusões empíricas finais porém, acredita-se que esta investigação pode ser representativa dos comportamentos e atitudes dos utilizadores de plataformas de social-media de marcas de Moda de luxo.

3.5 RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados, através da aplicação do questionário via *online*, foi iniciada no dia 22 de Março de 2016 e terminada no dia 5 de Abril de 2016 e tendo sido colocado num website online (<https://www.google.com/forms/about/>).

A distribuição do questionário “A Influência das Atividades de Social Media Marketing na Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra”, foi realizada através de e-mail para todos os alunos e ex-alunos da Universidade do Minho, e através de plataformas de *social media*, como a rede social Facebook ou o Reddit. A distribuição por meio da rede social Facebook teve como objetivo a difusão do questionário por amigos, conhecidos, familiares e outros contactos e pela publicação em páginas relacionadas com a temática como as páginas do Facebook de revistas como a Happy Woman, Lux Woman, GQ Portugal ou Vogue. Já o objetivo da distribuição do questionário pela plataforma Reddit foi numa tentativa de alcançar uma população ainda maior sendo que é uma plataforma com uma alta diversidade entre utilizadores.

Foi escolhida a Internet como método de recolha de dados principalmente devido à facilidade e rapidez na distribuição dos questionário e por, através deste método, ser possível conseguir alcançar um maior público. Outro dos motivos para a sua escolha foi, também, devido ao facto deste método se enquadrar na temática estudada. Para além disso, este questionário foi autoadministrado, ou seja, foi apenas preenchido

pelo inquirido sem que houvesse qualquer tipo de interferência por parte do investigador e de forma anónima.

CAPÍTULO IV- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL E DIMENSÃO DA AMOSTRA

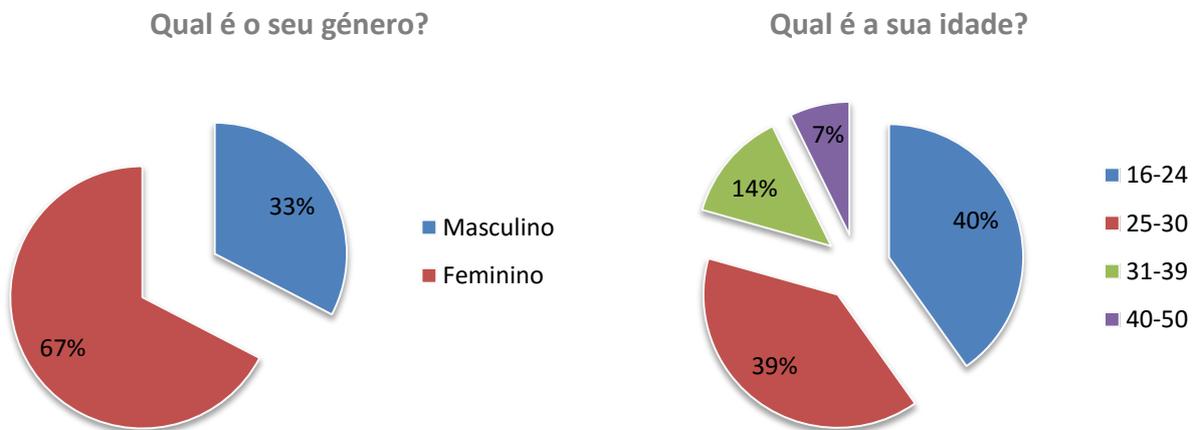
Este estudo foi composto por uma amostra de 217 inquiridos, sendo que, 97 responderam que eram utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de moda de luxo e 120 responderam não o ser. Para os inquiridos que responderam negativamente ao facto de não serem utilizadores de plataformas de social media de marcas de moda de luxo, o questionário foi finalizado imediatamente. Tendo em consideração que 97 dos inquiridos completaram o preenchimento deste questionário, a análise a ser realizada irá focar-se nas suas respostas.

4.1.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS UTILIZADORES DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA DE MARCAS DE MODA DE LUXO

A caracterização sociodemográfica vai ser realizada tendo em conta os 97 inquiridos que se consideram utilizadores de plataformas de social media de marcas de moda de luxo. Relativamente ao género dos 97 inquiridos, pode-se apurar este questionário foi respondido maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, representando 66% do total de inquiridos. Já os inquiridos do sexo masculino representam 33% do número total de inquiridos.

No que concerne a idade dos inquiridos pode-se concluir que a amostra é maioritariamente jovem. Dos 97 inquiridos, 40% têm idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos e 39% da amostra tem idades situadas entre os 25 e 30 anos. Apesar dos inquiridos serem maioritariamente jovens adultos, 14% da amostra têm idades entre os 31 e 39 anos e, com a menor percentagem, os inquiridos com idades entre os 40 e 50 anos.

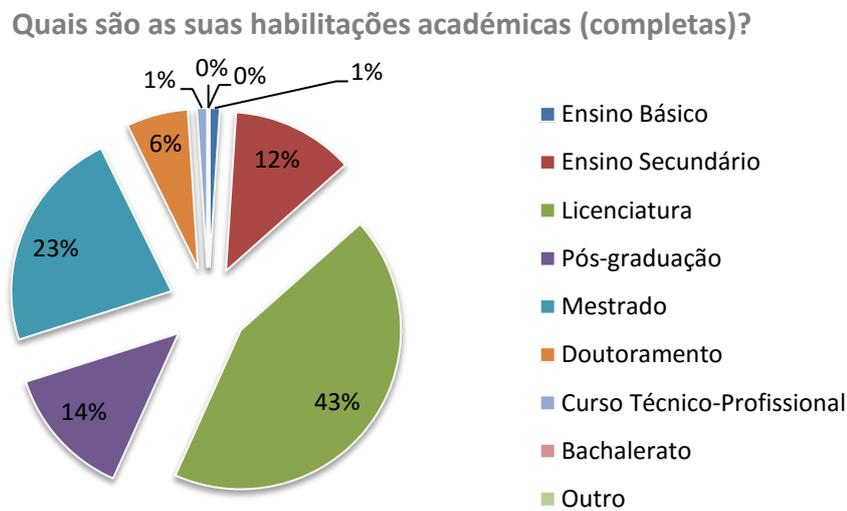
Figura 15| Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Género e Idade



Fonte: Questionário “A influência das atividades de social media marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de luxo” e tendo por base dados gerados pelo programa informático *IBM SPSS* Versão 23

No que toca as habilitações académicas completas possuídas pela amostra, é possível concluir que a grande maioria possui algum tipo de habilitação académica pertencente ao Ensino Superior (86%). A habilitação académica Licenciatura (43%) é a mais possuída pelos inquiridos seguindo-se do Mestrado (23%). Relativamente às restantes habilitações académicas pertencentes ao Ensino Superior, 14% dos inquiridos possuem uma Pós-Graduação e 6% são Doutorados.

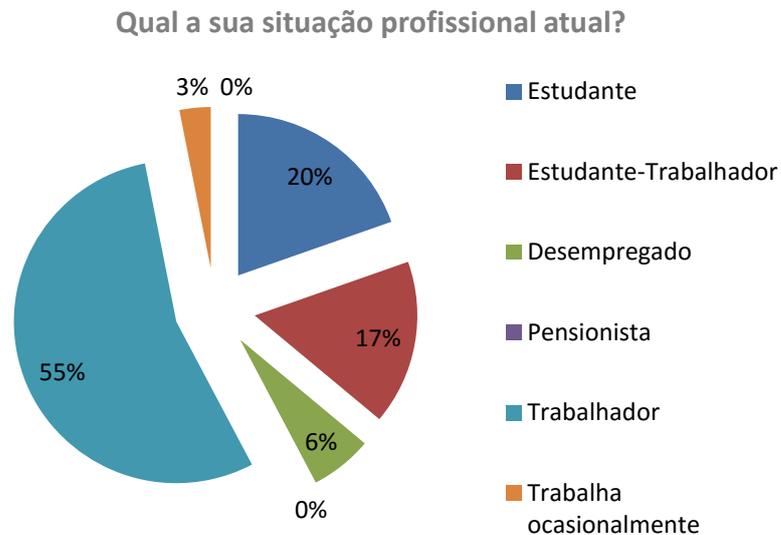
Figura 16| Distribuição dos Inquiridos, de acordo com as Habilitações Académicas (completas)



Fonte: Questionário “A influência das atividades de social media marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de luxo” e tendo por base dados gerados pelo programa informático *IBM SPSS* Versão 23

Também a situação profissional da amostra foi analisada através do preenchimento do questionário. A grande maioria dos inquiridos encontra-se a trabalhar (55%) e em que 3% trabalha ocasionalmente. Porém 36% da amostra é, ainda, estudante sendo que 20% dos inquiridos estuda a tempo inteiro e 16% são trabalhadores estudantes. Apenas 6% dos inquiridos encontram-se em situação de desemprego e nenhum dos inquiridos é pensionista (0%).

Figura 17 | Distribuição dos Inquiridos, de acordo com a Situação Profissional



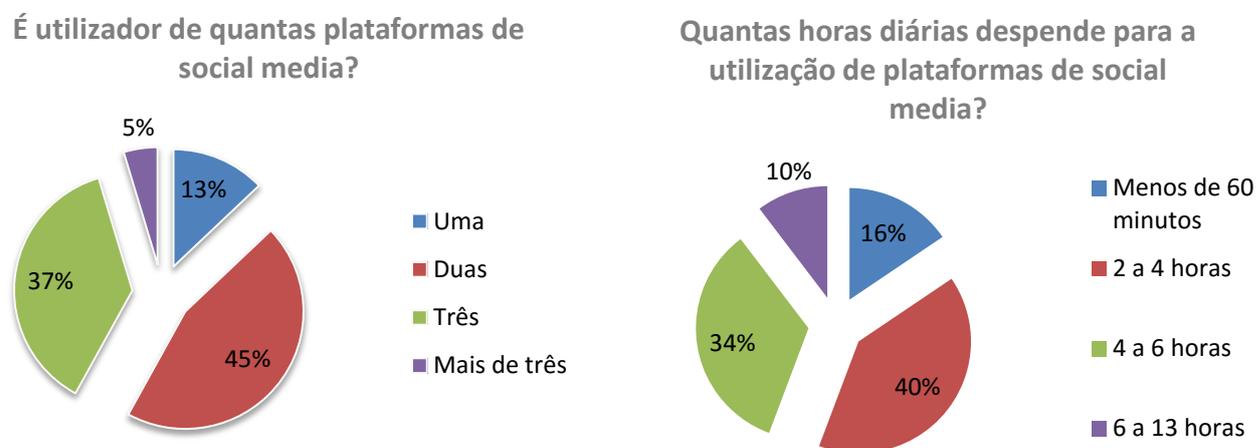
Fonte: Questionário “A influência das atividades de social media marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de luxo” e tendo por base dados gerados pelo programa *IBM SPSS Versão 23*

4.1.2 HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO

Tendo em consideração a importância das plataformas de social media para este estudo analisou-se, também, através deste questionário, os hábitos de utilização destas plataformas pela amostra de uma maneira generaliza mas também, com foco nas marcas de moda de luxo.

Segundo os resultados obtidos a amostra é utilizadora, maioritariamente, de duas (45%) a três (37%) plataformas de social media. Já 13% dos inquiridos é utilizador de apenas uma plataforma de social media e, uma pequena percentagem de 5% é utilizador de mais de três plataformas de social media. Dos 97 inquiridos, 40% despense, diariamente, 2 a 4 horas na utilização de plataformas de social media. Outros 34% utilizam entre 4 a 6 horas diárias as plataformas de social media enquanto apenas 16% dispõem menos de 60 minutos e 10% 6 a 13 horas.

Figura 18 | Distribuição dos Inquiridos, de acordo com Quantidade de Plataformas de Social Media utilizadas e Horas diárias despendidas para sua utilização

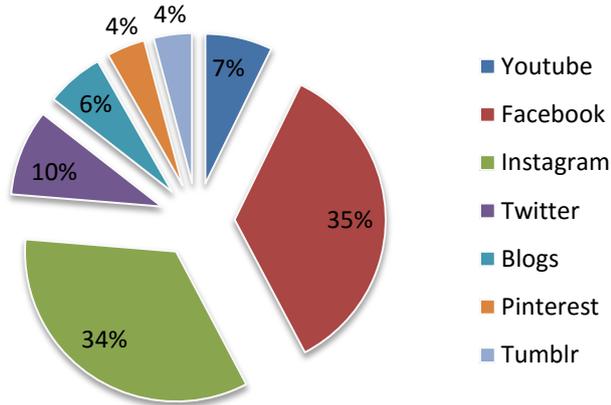


Fonte: Questionário “A influência das atividades de social media marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de luxo” e tendo por base dados gerados pelo programa IBM SPSS Versão 23

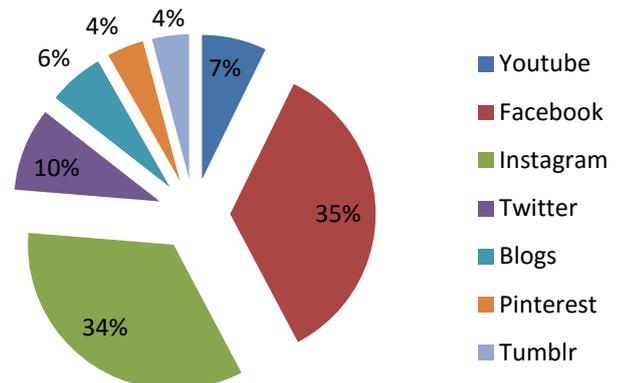
Segundo os dados obtidos, pode-se concluir que a plataforma de social media mais utilizada pela amostra é o Facebook (44%) seguindo-se o Instagram (32%) como as plataformas mais utilizadas pelos inquiridos. O Twitter foi a terceira opção mais escolhida pela amostra, em que 11% dos inquiridos considera-a a plataforma que mais utiliza. No que concerne, as plataformas de social media referentes ao Youtube, aos Blogs, ao Pinterest e ao Tumblr, apenas 13% dos inquiridos responderam que estas são as plataformas mais utilizadas por si. Relativamente às plataformas de *social media* mais utilizadas pela amostra de forma a seguir as suas marcas de moda de luxo preferidas os dados recolhidos demonstram que as plataformas mais utilizadas são o Facebook (34%) e o Instagram (34%). Uma percentagem de 10% dos inquiridos utiliza, principalmente, o Twitter como plataforma de social media de modo a seguir as suas marcas de moda de luxo preferidas e 7% da amostra utiliza o Youtube. É de salientar que apenas 14% dos inquiridos utilizam os Blogs, o Pinterest e o Tumblr para seguir as suas marcas de moda de luxo preferidas.

Figura 19| Distribuição dos Inquiridos, de acordo com a Plataforma de Social Media mais utilizada e a Plataforma de Social Media mais utilizada para seguir as marcas de de luxo preferidas

Qual a plataforma de social media que mais utiliza?



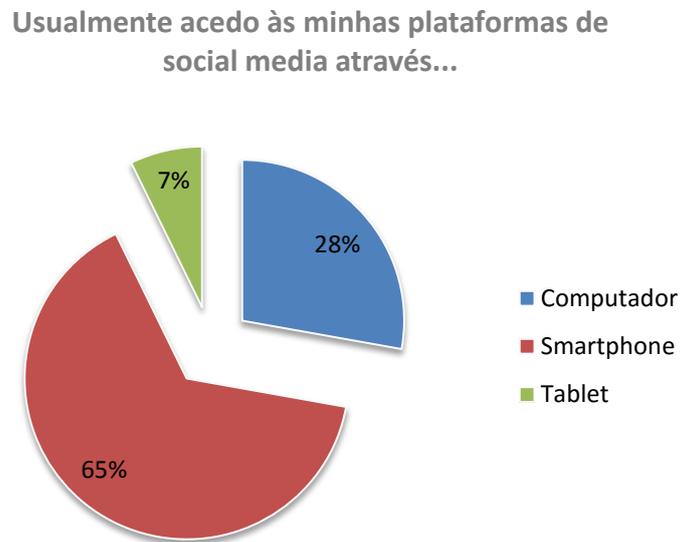
Qual a plataforma de social media que mais utiliza para seguir as suas marcas de moda de luxo preferidas?



Fonte: Questionário “A influência das atividades de social media marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de luxo” e tendo por base dados gerados pelo programa IBM SPSS Versão 23

De modo a acederem às plataformas de *social media* que mais utilizam, a amostra utiliza, maioritariamente, o Smartphone (65%) e apenas 28% acedem, usualmente, através do computador. Uma minoria de 7% utiliza o Tablet para a utilização de plataformas de social media.

Figura 20|Distribuições dos Inquiridos, de acordo com o modo como Usualmente acedem às suas Plataformas de Social Media



Fonte: Questionário “A influência das atividades de social media marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas marcas de Moda de luxo” e tendo por base dados gerados pelo programa informático *IBM SPSS* Versão 23

No que se refere à questão, onde foi pedido aos inquiridos para referirem pelo menos duas marcas de moda de luxo das quais fossem utilizadores das suas plataformas de social media, as marcas mais referidas por estes foram:

- Chanel
- Louis Vuitton
- Gucci
- Hugo Boss
- Michael Kors
- Versace
- Dolce & Gabbana

4.2 ANÁLISE DO MODELO DE PESQUISA

Nesta análise do modelo de pesquisa, os dados recolhidos foram tratados estatisticamente através do Programa *IBM SPSS* Versão 23.

Ressalva-se o facto de os itens correspondentes a cada uma das variáveis terem sido avaliados através de uma escalar *Likert* de 5 pontos, em que o 1 correspondia à opção Discordo Totalmente e o número 5 correspondia à opção Concordo Totalmente.

Atividades de Social Media Marketing

Procedeu-se à análise do constructo “ Atividades de Social Media Marketing”, no qual estavam incluídas quatro dimensões. A cada uma dessas dimensões correspondiam itens com características diferentes a ser medidas. No quadro 7 estão representados essas dimensões e os itens correspondentes assim como os resultados obtidos com a análise realizada.

Quadro 7 | Análise das características e comportamentos das escalas de medição das Atividades de *Social Media* Marketing

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
<u>Entretenimento</u>	1-Prefiro visualizar conteúdos publicitários das marcas de moda de luxo nas plataformas de social media do que em revistas ou televisão.	3,87	,897	97	,670	2
	2-Os conteúdos das marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media são uma fonte de entretenimento.	4,10	,810	97		
<u>Motivos Sociais</u>	1-Sou utilizador/a das plataformas de social media de marcas de moda de luxo porque gosto de interagir com outros consumidores.	2,92	1,351	97	,862	2
	2-Sou utilizador/a das plataformas de social media de marcas de moda de luxo porque os meus amigos também são.	2,76	1,375	97		
<u>Informação</u>	1-Utilizo as plataformas de social media das marcas de moda de luxo de modo a conseguir obter mais informações sobre a marca e os seus produtos/serviços.	3,67	1,188	97	,374	2
	2-Utilizo as plataformas de social media das marcas de moda de luxo como forma de inspiração.	3,89	,988	97		
<u>EWord of Mouth</u>	1-Usualmente consulto opiniões/críticas feitas por outros utilizadores das plataformas de social media das marcas de moda de luxo sobre os seus produtos/serviços.	3,26	1,269	97	,847	3
	2-Confio mais nas informações dadas por outros utilizadores das plataformas de social media das marcas de moda de luxo do que a informação dada pela marca sobre os produtos/serviços que oferecem.	3,47	1,110	97		
	3-Usualmente critico/opino sobre produtos/serviços de marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media.	2,70	1,415	97		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A influência das atividades de social media marketing nos *drivers* da Equidade do Consumidor e na Intenção de compra: foco nas marcas de Moda de luxo

No que concerne a dimensão que avalia a percepção do entretenimento que as atividades de social media das marcas de Moda de luxo têm no consumidor, pode-se verificar que a média revela um alto nível de concordância relativamente a esta variável tendo em consideração o número 3 como ponto médio na escala, ou seja, os utilizadores de plataformas de social media de marcas de Moda de luxo consideram que o conteúdo apresentado por estas marcas nas suas plataformas são uma fonte de entretenimento e que têm uma preferência por visualizá-los através destas plataformas do que através dos tipos de media mais tradicionais.

A fiabilidade desta dimensão também foi avaliada e foram utilizadas as regras de George & Mallery (2003, citados por Gliem & Gliem, 2003, p. 87) em que referem que um resultado < .5 é inaceitável, > .5 pobre, > .6 questionável, > .7 aceitável, > .8 bom e > .9 excelente. Assim sendo pode-se concluir a escala relativa à dimensão entretenimento apesar de ter um valor inferior a .7 encontra-se bastante próximo do mesmo, nesse caso a sua fiabilidade vai ser considerada como aceitável.

A dimensão relativa aos motivos sociais revela que, os dois itens que constituem esta dimensão apresentem valores inferiores ao valor 3 (ponto médio da escala). Tendo isso em conta, pode-se concluir que os inquiridos que utilizam as plataformas de social media das marcas de Moda de luxo não o fazem inteiramente por motivos sociais. No que concerne a fiabilidade desta escala, é considerada como boa.

Relativamente à dimensão informativa, pode-se concluir que existe uma concordância alta sobre o facto os inquiridos utilizarem as plataformas de social media das marcas de Moda de luxo como um instrumento de procura de informação sendo que sendo que a média obteve valores superiores ao ponto médio da escala (3). Porém, esta escala tem uma fiabilidade considerada inaceitável. Desse modo, esta dimensão e os itens correspondentes não serão integrados na avaliação das correlações.

Por último, a dimensão relativa ao EWord of Mouth proporcionado pelas plataformas de social media demonstram valores de existência de uma concordância significativa. Considerando o ponto médio da escala (3), significando que os utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo têm por hábito procurar críticas e opiniões de consumidores dessas marcas e confiam nessas mesmas opiniões.

É de referir que o item “Usualmente critico/opino sobre produtos/serviços de marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media obteve um valor de concordância baixo relativamente ao ponto médio da escala (3) demonstrando que os utilizadores de plataformas de social media de marcas de Moda de luxo inquiridos normalmente não expõe as suas opiniões e criticas nessa plataformas. Relativamente à fiabilidade da escala esta é considerada como boa.

Em conclusão, e após a exclusão da dimensão Informativa devido à sua fiabilidade inaceitável, o coeficiente de Cronbach Alfa para as três dimensões agregadas e que obtiveram valores de fiabilidade da escala $> .7$, é de 0,850 revelando uma aceitável fiabilidade da escala.

Equidade de Valor

Esta variável foi avaliada através de três dimensões distintas, sendo estas o Preço, a Qualidade e a Conveniência. Para cada uma dessas dimensões foram elaboradas dois itens distintos.

Quadro 8 | Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Equidade de Valor

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
<u>Preço</u>	1-O facto de o acesso às plataformas de social media de marcas de moda de luxo ser gratuito torna a sua utilização mais atrativa.	3,52	,805	97	,692	2
	2-O preço dos serviços/produtos oferecidos pelas marcas de moda de luxo é perceptível através dos conteúdos apresentados nas suas plataformas de social media.	3,66	,900	97		
<u>Qualidade</u>	1-O conteúdo apresentado pelas plataformas de social media das marcas de moda de luxo possuem uma maior qualidade que os apresentados por outras marcas de moda.	3,47	,879	97	,759	2
	2-A qualidade dos serviços/produtos oferecidos pelas marcas de moda de luxo é perceptível através dos conteúdo das suas plataformas de social media.	3,74	,869	97		
<u>Conveniência</u>	1-Considero mais conveniente e prático a utilização das plataformas de social media pelas marcas de moda de luxo para comunicar e informar os seus utilizadores sobre os seus produtos e serviços.	4,14	,790	97	,434	2
	2-Considero mais conveniente quando posso ser diretamente direcionado para as lojas online das marcas de moda de luxo através da utilização das suas plataformas de social media.	3,48	,818	97		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A influência das atividades de social media marketing nos *drivers* da Equidade do Consumidor e na Intenção de compra: foco nas marcas de Moda de luxo

No que concerne a dimensão relativa ao Preço, pode-se afirmar que o nível de concordância dos utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo com esta dimensão e os itens apresentados é alta sendo que os valores obtidos ultrapassam o valor 3 (ponto médio da escala). Assim sendo, pode-se afirmar que estes utilizadores conseguem perceber o preço dos produtos e serviços apresentados nas plataformas de social media pelas marcas de Moda de luxo e a utilização das suas plataformas é favorecida por ser gratuita. No que concerne ao nível de fiabilidade desta escala, esta apresenta um valor de 0,692. Apesar de apenas as escalas com um valor de fiabilidade $> .70$ serem consideradas aceitáveis refere-se os autores Hair *et al.*, (2009 pp. 124) que refere a possibilidade de adoção de escalas com valores de Cronbach Alfa de mínimo 0,60. Esta aceitação deve-se ao facto de afirmarem que há uma relação entre menor fiabilidade e o número de itens analisado, isto é, quanto menor o número de itens maior a probabilidade de a fiabilidade da escala ser inferior a 0,70 e pelo facto de esta menor fiabilidade nas escalas ser característica de estudos exploratórios. Assim sendo, a escala, apesar de ter um valor inferior 0,70 será aceite, justificando esta baixa fiabilidade devido ao número reduzido de itens em análise.

A dimensão Qualidade apresenta níveis de concordância superiores a 3 (ponto médio da escala), revelando uma concordância entre os utilizadores da qualidade das plataformas de *social media* das marcas de Moda de luxo relativamente a outras marcas e de, através do conteúdo apresentado, ser perceptível a qualidade dos serviços e produtos oferecidos por estas marcas. Relativamente à fiabilidade desta escala, esta é considerada como boa.

Já a dimensão relativa à Conveniência das plataformas de social media das marcas de Moda de luxo, os utilizadores revelaram uma concordância alta, relativamente à conveniência da utilização de plataformas de social media pelas marcas de Moda de luxo porém, esta dimensão revela uma fiabilidade inaceitável e deve ser excluída da análise final desta variável.

Após esta exclusão, o valor de Cronbach Alfa relativo às dimensões agregadas da variável Equidade de Valor é de 0,777 revelando uma fiabilidade de escala aceitável.

Equidade Relacional/ Retenção

A variável relativa à Equidade Relacional é avaliada através de duas dimensões em que foram desenvolvidos dois itens para cada uma destas dimensões.

Quadro 9|Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Equidade Relacional/Retenção

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
<u>Compromisso</u>	1-Considero que a possibilidade de utilização das plataformas de social media das marcas de moda de luxo me permitem relacionar de modo mais pessoal com estas.	3,34	1,069	97	,827	2
	2-Ao utilizar as plataformas de social media das marcas de moda de luxo da minha preferência sinto-me ligado emocionalmente a estas.	3,12	1,157	97		
<u>Confiança</u>	1-O meu nível de confiança nos serviços e produtos das marcas de moda de luxo pelas quais tenho preferência aumentou devido à sua presença nas plataformas de social media.	3,12	1,210	97	,529	2
	2-Tenho confiança no conteúdo apresentado pelas marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media.	3,49	,792	97		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A influência das atividades de social media marketing nos *drivers* da Equidade do Consumidor e na Intenção de compra: foco nas marcas de Moda de luxo

A dimensão Compromisso apresenta um nível de concordância significativa, com valores entre 3,12 de mínima e 3,34 de máxima, ou seja, superiores a 3 (ponto médio da escala) e pode-se concluir que os utilizadores consideram que ao utilizarem as plataformas de *social media* de marcas de moda de luxo conseguem desenvolver as suas relações com as marcas. A fiabilidade da escala é considerada como boa.

Já a dimensão relativa à Confiança também tem níveis concordância significativos alcançando valores superiores ao ponto médio da escala (3), transmitindo a ideia de que os utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo confiam no conteúdo apresentado, e nos produtos e serviços oferecidos devido à presença das marcas de Moda de luxo nas plataformas de social media. Apesar desta concordância esta dimensão não será incluída na avaliação global desta variável pois a escala apresenta uma fiabilidade pobre.

Assim sendo, a variável Equidade Relacional/Retenção analisada através da dimensão Compromisso possui um escala considerada boa com um valor de 0,827, isto é, com um valor > .8.

Equidade da Marca

Esta variável é avaliada através de duas dimensões relativas à percepção que os utilizadores de plataformas de social media de marcas de Moda de luxo têm sobre a marca em si, e tem um total de quatro itens.

Quadro 10 | Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Equidade da Marca

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
<u>Reconhecimento da Marca</u>	1-Tenho uma maior conhecimento sobre marcas de moda de luxo devido à utilização de plataformas de social media.	3,99	,770	97	,819	2
	2-Reconheço e recordo-me mais facilmente uma marca de moda de luxo que utilize plataformas de social media.	4,04	,720	97		
<u>Qualidade percebida</u>	1-Considero que marcas de moda de luxo que utilizem plataformas de social media são melhores que marcas que não utilizem plataformas de social media.	3,11	1,266	97	,881	2
	2- Considero que as marcas de moda que utilizam plataformas de social media são mais <i>trendy</i> do que marcas que não utilizam.	2,71	1,050	97		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A influência das atividades de social media marketing nos *drivers* da Equidade do Consumidor e na Intenção de compra: foco nas marcas de Moda de luxo

A fiabilidade das escalas das dimensões da variável Equidade da marca são consideradas como boas sendo que foram obtidos valores de Cronbach Alfa de 0,819 para a dimensão relativa ao Reconhecimento da Marca e de 0,881 para a dimensão referente à qualidade percebida.

Revelou-se uma concordância alta relativa à dimensão de reconhecimento da marca pelo utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo, com um valor mínimo de 3,99 e máximo de 4,04 demonstrando-se muito superiores ao valor 3 (ponto médio da escala). Isto transmite a ideia que a utilização de plataformas de social media pelas Marcas de Moda de luxo é positiva pois faz com que os utilizadores tenham um reconhecimento da marca, da sua imagem, das suas características e do que este representa mais alto.

A dimensão Qualidade Percebida transmite uma concordância significativa relativamente ao facto de os utilizadores considerarem que marcas de Moda de luxo que utilizem as plataformas de social media são melhores que outras que não as utilizem encontrando-se com mais de 3 valores (ponto médio da escala=3). Apesar disto, o item “Considero que as marcas de moda que utilizam plataformas de social media são mais *trendy* do que marcas que não utilizam” revelou uma concordância abaixo de 3 valores (ponto médio da escala) transmitindo a ideia de que os utilizadores não consideram que a utilização das plataformas de social media por marcas de Moda de luxo não é significativo de *trendiness*.

O coeficiente de Cronbach Alfa derivado da junção destas duas dimensões e dos seus itens foi de 0,750 sendo por isso considerada como uma escala aceitável.

Intenção de Compra

A intenção de compra foi outra das variáveis avaliadas em que apenas uma dimensão foi avaliada sendo constituída por três itens distintos.

Quadro 11 | Análise das características e comportamentos das escalas de medição da Intenção de Compra

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
<u>Intenções de Lealdade</u>	1-Compraria produtos/serviços das marcas de moda de luxo que encontra nas suas plataformas de social media?	4,00	,722	97	,656	3
	2-Recomendaria essas marcas de moda de luxo a um amigo/a?	3,98	,707	97		
	3-Tenho preferência em adquirir produtos/serviços de marcas de moda de luxo do que produtos/serviços de outras marcas de moda disponíveis.	3,36	1,043	97		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “A influência das atividades de social media marketing nos *drivers* da Equidade do Consumidor e na Intenção de compra: foco nas marcas de Moda de luxo

Nesta dimensão pode-se verificar que o nível de concordância é alto sendo que o valor mínimo da média é 3,36 e o máximo é de 4,00 sendo superiores ao ponto médio de escala de 3 valores. Tal transmite a ideia de que os utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo adquiririam produtos e serviços promovidos nas plataformas de social em dia das marcas de Moda de luxo e que as recomendariam. O item “Tenho preferência em adquirir produtos/serviços de marcas de moda de luxo do que produtos/serviços de outras marcas de moda disponíveis” foi o que obteve um menor valor de Média relativamente aos 3 valores do ponto médio de escala podendo-se traduzir numa concordância não tão acentuada relativamente a preferir adquirir produtos e serviços de marcas de moda de luxo em detrimento de outras. Apesar disso existe uma concordância alta relativamente às intenções de lealdade provocadas pela utilização de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo pelos utilizadores.

Relativamente ao coeficiente de Cronbach Alfa, este obteve um valor inferior a 0,70 porém, e evocando, novamente o autor Hair *et al.*, (2009, p.124) que admite a aceitação de um valor mínimo de Cronbach Alfa de 0,60 quando existe um número reduzido de itens em análise, fator condicionante do resultado da fiabilidade de uma escala. Desse modo, o valor de 0,656 da escala em análise é aceitável e não se traduzindo na sua exclusão da análise final.

4.2.2 AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL E TESTE DE HIPÓTESES

Quadro 12 | Matriz de correlação entre as variáveis do modelo conceptual proposto

Variáveis	Itens Iniciais	Itens Finais	N	Média	Desvio Padrão	Act_SM	Equi_V	Equi_R	Equi_M	Int_C
Act_SM	9	7	97	3,2975	,86864					
Equi_V	6	4	97	3,5979	,66883	,389**				
Equi_R	4	2	97	3,2320	1,02840	,707**	,523**			
Equi_M	4	4	97	3,4639	,73862	,620**	,567**	,632**		
Int_C	3	3	97	3,7801	,64529	,435**	,475**	,444**	,548**	

** : A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral)

Legenda: Act_SM – Atividades de Social Media; Equi_V – Equidade de Valor; Equi_R – Equidade Relacional; Equi_M – Equidade da Marca; Int_C- Intenção de Compra;

Através do tratamento dos dados recolhidos obtidos com o questionário foi possível realizar-se uma correlação entre as cinco variáveis de modo a se chegar a conclusões relativamente à relação entre estas.

A relação que obteve valores mais baixos porém, positivos, foi a correlação entre as Atividades de Social Media e a Equidade de Valor ($r=0,389$; $p<0,1$). Tal pode indicar que o utilizador de plataformas de social media de marcas de Moda de Luxo têm dificuldade em perceber o valor da marca através do conteúdo apresentados por estas nas plataformas de social media. Os utilizadores têm alguma dificuldade em avaliar a qualidade e o preço dos produtos e serviços oferecidos pelas marcas de moda de luxo nas suas plataformas através do seu conteúdo e atribuir valor às atividades de social media por estas realizadas. Este resultado parece vir de encontro com os resultados obtidos por Kim & Ko (2012), sendo que a correlação entre estas duas variáveis obteve um valor semelhante ($r=0,37$; $p<0,1$).

No outro extremo ressalva-se os resultados obtidos entre a correlação das variáveis relativas às Atividades de Social Media Marketing e a Equidade Relacional ($r=0,707$; $p<0,01$). Este resultado sugere que as atividades de social media marketing realizadas pelas marcas de Moda de luxo surtem um impacto na sua relação com o utilizador, isto é, o facto de as marcas de Moda de luxo utilizarem as plataformas de social media para comunicarem e interagirem com os seus consumidores resulta num compromisso emocional entre o consumidor e a marca, com o primeiro a sentir-se ligado emocionalmente à marca.

Continuando a avaliação da correlação entre a variável Atividades de Social Media Marketing e as variáveis referentes aos três drivers da Equidade do Consumidor, pode-se concluir que estas atividades conseguem impactuar a Equidade da Marca, tendo alcançado um valor de correlação de $r=0,620$ ($p<0,01$). Este valor torna-se significativo pois transmite a ideia de que as plataformas de social media são uma ferramenta de marketing importante para as marcas de Moda de luxo se distinguirem de outras, por conseguirem aumentar o seu reconhecimento entre os utilizadores e por permitirem um aumento da percepção, pelos utilizadores, da qualidade da marca em si própria, da sua imagem e das suas características

Relativamente ao impacto proporcionado pelas Atividades de Social Media das marcas de moda de luxo no que concerne a intenção de compra, o resultado obtido é, também, positivo ($r=0,435$; $p<0,01$). Este resultado é bastante semelhante ao obtido no estudo de Kim & Ko (2012), de $r=0,48$. Este resultado sugere que os utilizadores de plataformas de social media de marcas de Moda de luxo têm intenções de lealdade para com a marca devido à utilização de atividades de social media por estas positivas. Tendo em consideração o estudo Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan (2008) um valor positivo de intenções de lealdade traduz-se em intenções de compra.

Pode-se então, concluir, que existe uma relação positiva e satisfatória entre as Atividades de Social Media Marketing, as três Equidades do Consumidor, em que estas atividades influenciam as Equidades e o utilizador reconhece-lhes valor como consumidor, e a intenção de compra. Estes resultados vão de encontro ao resultado alcançado por Kim & Ko (2012, p.1484) sendo que também confirmaram que “as atividades de SMM percebidas pelo consumidor são influenciadoras de todos os drivers de Equidade” e pelo facto de terem considerado que as atividades de social media marketing possuem um potencial para a melhoria da intenção de compra.

No que concerne as relações entre os três drivers de Equidade do Consumidor, pode-se afirmar, também, que o valor mais significativo é referente à relação entre a Equidade da Marca e a Equidade de Relacional/Retenção, tendo obtido um valor positivo de $r=0,632$ ($p<0,01$).

A este valor segue-se o resultado satisfatório obtido entre a relação das variáveis Equidade de Marca e Equidade de Valor, de $r=0,567$ ($p<0,01$) e a relação entre a Equidade Relacional e a Equidade de Valor tendo tido um resultado de $r=0,523$ ($p<0,01$). Desse modo, estes resultados aparentam sugerir que existe uma relação positiva entre a imagem que a marca possui nas plataformas de social media e a personalidade da marca transparecida ao utilizadores e o facto de os utilizadores se sentirem mais conectados com esta e de lhe atribuírem um valor superior. Também existe uma relação satisfatória entre a ligação emocional do consumidor para com a marca e o valor que confere à qualidade e preço dos seus produtos e serviços.

Por fim, as Equidades de Valor, Relacional/Retenção e de Marca também surtem um impacto na Intenção de Compra do utilizador. Existe, por isso, uma relação positiva entre a Equidade de Valor e a Intenção de Compra. O facto de os utilizadores conseguirem reconhecer a qualidade e o preço dos produtos e serviços através do conteúdo apresentado pelas marcas de Moda de luxo sugere, que tal terá influência na Intenção de Compra por parte dos utilizadores tendo esta correlação obtido um valor satisfatório de $r=0,475$ ($p<0,01$).

A correlação entre a Equidade Relacional e a Intenção de compra também obteve um valor significativo ($r=0,444$; $p<0,01$). Este resultado transmite a ideia de que há uma relação entre o facto de o consumidor se sentir mais ligado emocionalmente à marca, através da interação entre marca e consumidor permitida pelas plataformas de social media, e uma intenção de compra dos produtos e serviços oferecidos pelas marcas de Moda de luxo. Este resultado vai contra os resultados apresentados por Kim & Ko (2012) que, não consideraram como significativo a relação entre Equidade Relacional e a Intenção de Compra.

Por último, a correlação entre a Equidade da Marca e a Intenção de Compra é a que apresenta um coeficiente de correlação mais alto, tendo obtido um valor de $r=0,548$ ($p<0,01$). Pode-se então afirmar que existe uma relação entre o que a marca representa, em termos de imagem e as suas características, e a Intenção de compra do consumidor sobre os produtos e serviços oferecidos pelas marcas de Moda de luxo. Este resultado vai de encontro com o resultado obtido por Kim & Ko (2012) de 0,65 relativo à correlação entre a Equidade da Marca e a Intenção de Compra. Podendo-se concluir que, de todos os três drivers da Equidade do Consumidor, a Equidade da Marca é que possivelmente tem uma relação mais influenciadora e com maior impacto na Intenção de Compra.

Análise das hipóteses de estudo

Os resultados alcançados com o cálculo das correlações de Pearson entre as cinco variáveis permite, finalmente, chegarmos a conclusões relativamente às hipóteses levantadas pelo modelo conceptual. Pode-se concluir, portanto, que todas as sete hipóteses levantadas pelo modelo conceptual proposto são suportadas.

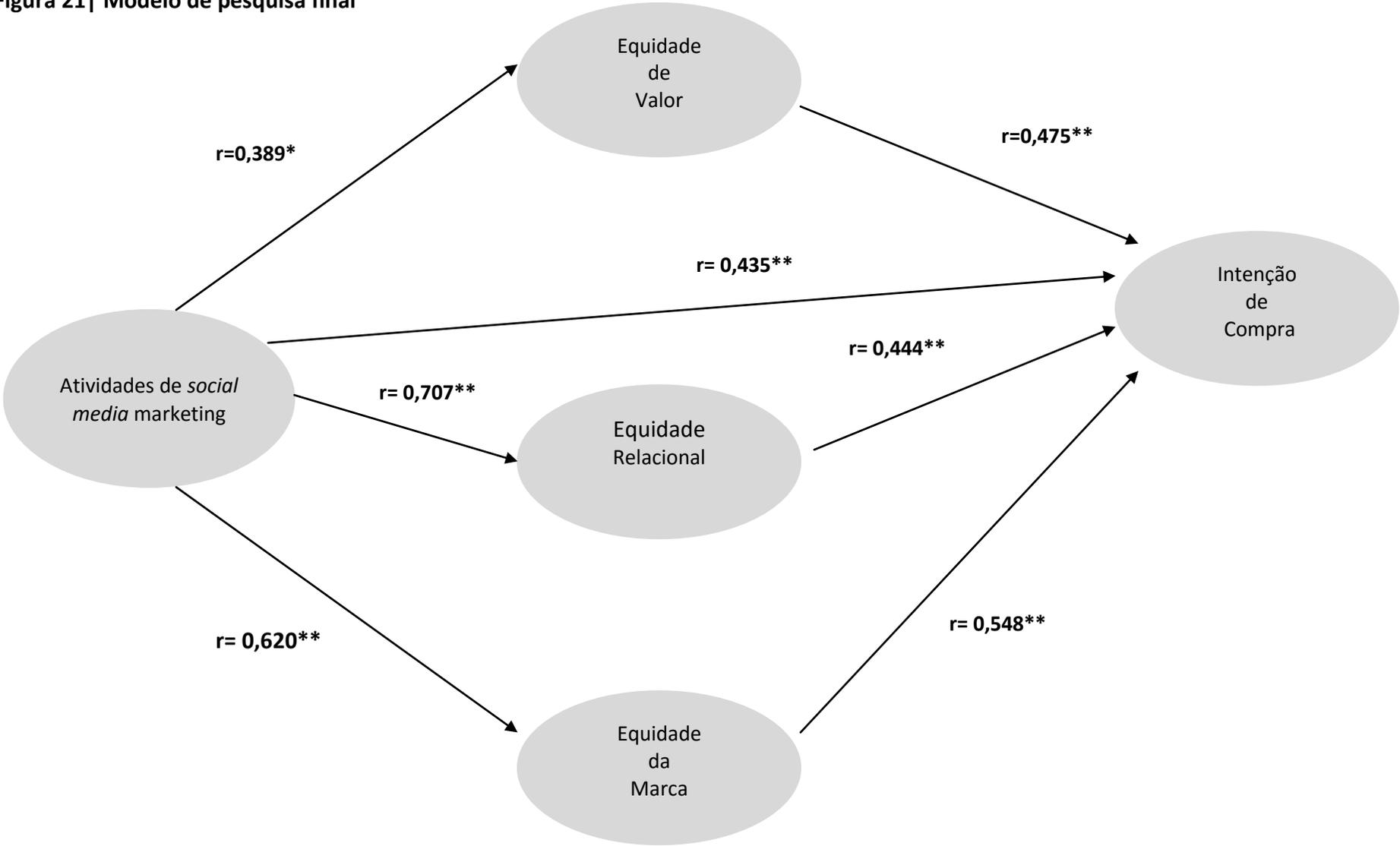
Quadro 13| Verificação das hipóteses de estudo através do coeficiente das correlações

Hipóteses		Correlações	Valor	Hipótese Suportada
H1	Act_SM	—————→ Equi_V	= ,389**	Sim
H2	Act_SM	—————→ Equi_R	= ,707**	Sim
H3	Act_SM	—————→ Equi_M	= ,620**	Sim
H4	Equi_V	—————→ Int_C	= ,475**	Sim
H5	Equi_R	—————→ Int_C	= ,444**	Sim
H6	Equi_M	—————→ Int_C	= ,548**	Sim
H7	Act_SM	—————→ Int_C	= ,435**	Sim

** :A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral)

Legenda: **Act_SM** – Atividades de Social Media; **Equi_V** – Equidade de Valor; **Equi_R** –Equidade Relacional; **Equi_M** – Equidade da Marca; **Int_C**- Intenção de Compra;

Figura 21 | Modelo de pesquisa final



Fonte: Elaborado com base no teste de hipóteses realizado sobre o modelo conceptual

Relativamente ao constructo Atividades de Social Media Marketing, foram levantadas três hipóteses relacionadas com os constructos Equidade de Valor, Relacional e de Marca relatando-se coeficientes resultantes destas três correlações positivos e significativos. Pode-se, por isso, confirmar que as três hipóteses referentes a este constructo são suportadas.

Pode-se verificar que a correlação com maior significância é relativa à H2, o que demonstra que ao recorrerem às atividades de *social media* como estratégia de marca e consequentemente aumentarem a sua interação com o consumidor, há a possibilidade de as marcas de Moda de luxo criarem novas e manter relações, mais próximas e íntimas, com os seus consumidores.

A hipótese 3 também obteve um resultado, relativo à correlação entre as atividades de *social media* marketing realizadas pelas marcas de Moda de luxo e a Equidade da Marca, positivo e estatisticamente satisfatório. Este resultado revela que estas atividades e o conteúdo apresentado por estas, conseguem transmitir a essência da marca, a sua imagem, características e personalidade ao consumidor e para além disso, permitem um maior reconhecimento da marca por parte destes.

No que concerne a H1, esta foi a hipótese que obteve um valor significativamente mais baixo que as outras duas hipóteses porém, positivo. Isso faz com que seja possível verificar-se que as atividades de social media marketing, realizadas pelas marcas de Moda de luxo conseguem influenciar a Equidade de Valor, isto é, os utilizadores destas plataformas conseguem perceber a qualidade dos serviços e produtos e das próprias plataformas de social media e o conteúdo nestas apresentado, das marcas de Moda de luxo promovidos nessas plataformas.

No que concerne o constructo Equidade de Valor, este foi correlacionado com o constructo Intenção de Compra. O resultado desta correlação foi positivo verificando-se que a hipótese 4 é suportada. Verifica-se, portanto, que quando o utilizador das plataformas de *social media* das marcas de Moda de luxo consegue perceber a qualidade e o preço dos produtos e serviços da marca inculcando mais valor na marca faz com que a intenção de compra deste utilizador se verifique.

O constructo Equidade Relacional, foi relacionado, também, com o constructo de Intenção de Compra de modo a se compreender se há uma relação entre a existência de Equidade Relacional e Intenção de Compra. Através da análise estatística, pôde-se verificar que a H5 é, também ela, suportada.

Através deste resultado pode-se concluir que, o facto de os utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo conseguirem interagir com a marca, formando relações de maior intimidade e proximidade e sentindo-se emocionalmente ligados a esta, faz com que constate a existência de uma relação entre a importância que os utilizadores dão a essa relação com as suas intenções de compra.

O último constructo a ser correlacionado com a Intenção de Compra foi a Equidade da Marca. Esta hipótese, H6, foi suportada tendo obtido o coeficiente de correlação mais alto entre as relações das três Equidades e a Intenção de Compra.

Compreende-se, através do valor positivo e estatisticamente significativo obtido por esta relação, que o utilizador das plataformas de social media que possuam um maior reconhecimento da marca e lhe confirmam importância através das atividades de social media marketing, aumentando desse modo a Equidade da Marca, têm uma intenção de compra dos produtos e serviços oferecidos por essa marca também superior.

A última hipótese levantada pelo modelo conceptual proposto relacionava-se com as atividades de social media marketing e a Intenção de compra. Relativamente à relação entre estes dois constructos, o resultado foi positivo e a hipótese suportada.

A H7, vem confirmar o facto de que os utilizadores de plataformas de social media de marcas de Moda de luxo serem influenciados pelo conteúdo apresentado pelas marcas nas suas plataformas de social media. Essa influência impactua de modo direto a intenção de compra do utilizador podendo ser devido ao facto de considerarem estas atividades como uma forma de entretenimento, ou porque lhes permite consultar opiniões de outros consumidores.

No próximo capítulo será realizada a descrição das conclusões fundamentais dos resultados obtidos com o estudo empírico concretizado, as suas implicações e,

também, as limitações do mesmo e propostas de investigação futuras sobre esta temática.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERAIS DO ESTUDO

5.1 CONCLUSÕES SOBRE O MODELO E FUNDAMENTAÇÃO EMPÍRICA

A utilização de *social media* marketing é cada vez mais comum pelos marketers como estratégia de marketing. Estes consideram-na como uma ferramenta importante no alcance de novos públicos e de novas interações com os consumidores, sendo uma fonte de sucesso para a empresa. No caso das marcas de Moda de luxo, o que se tem presenciado é a adoção geral do *social media* marketing como estratégia, não apenas por os custos da sua aplicação serem menores, mas também por conseguirem alcançar e interagir com um público maior, sem barreiras geográficas ou temporais. Desse modo, é importante que os marketers saibam como, quando, e para que conteúdos devem utilizar as plataformas de *social media* de modo a conseguirem influenciar o consumidor.

A importância conferida aos três *drivers* da Equidade do Consumidor também tem aumentado por parte dos marketers e das marcas, sendo que são adotadas estratégias com um peso cada vez maior no consumidor e na satisfação das suas necessidades. É necessário, então, que os marketers consigam aliar a as estratégias de *social media* marketing com estratégias que aumentem a Equidade Relacional, de Valor e de Marca percebida pelo consumidor ao utilizarem as suas plataformas de social media pois, como comprovado através dos resultados obtidos com a recolha de dados empírica, as atividades de social media marketing e o efeito positivo que surtem na Equidade Relacional, Equidade de Marca e Equidade de Valor deve ser tomado em consideração pois traduz-se em intenção de compra por parte dos consumidores.

Apesar de haver cada vez mais interesse em investigar a temática das atividades de social media marketing não existe, ainda um interesse particular na relação entre estas atividades as marcas de Moda de luxo, e o seu impacto nas Equidades e Intenção de Compra. Desse modo, este estudo tenta explorar um pouco mais essa temática, apesar de se ter em consideração as suas limitações, e dar seguimento à investigação realizada por Kim & Ko (2012), independentemente das suas diferenças com o estudo desenvolvido por estes autores, sendo que estes efetivamente medem a Equidade do

Consumidor enquanto que, esta investigação apenas avalia os seus três *drivers*, e o facto de terem escolhido uma amostragem de consumidores de produtos e serviços de marcas de Moda de luxo ao contrário da amostragem constituída essencialmente por utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo podendo estes não ser consumidores destas marcas.

De modo a se conseguir recolher os dados necessários para se avaliar a relação entre atividades de *social media* marketing, equidade de valor, de marca e relacional assim como a intenção de compra tornou-se necessário a elaboração de um inquérito por questionário, tendo como amostra utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo. Os dados recolhidos resultantes dos questionários, foram estatisticamente analisados de modo a se conseguir compreender o valor das correlações para cada uma dos conceitos propostos. Após a análise desses resultados pode-se concluir que as correlações entre as atividades de social media e os três drivers da Equidade do Consumidor possuem valores positivos e satisfatórios revelando a existência de relações entre o primeiro e os últimos. Por sua vez essas três equidades, influenciadas pelas atividades de *social media* marketing, conseguem também surtir um impacto nas intenções de compra dos utilizadores das plataformas. Tendo isso em consideração, conclui-se que as hipóteses levantadas e consequentes do modelo conceptual proposto foram confirmadas e suportadas.

Tendo em conta a relação existente, e provada com este estudo, entre as atividades de social media das marcas de Moda de luxo, as três equidades estudadas e a intenção de compra, devia-se dar importância à exploração da influência existente entre estes conceitos.

5.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

As marcas não podem, atualmente, deixar de parte a aplicação de estratégias de social media marketing. Cada vez mais o *social media* possui relevância em marketing e tem modificado por completo o modo como os marketers promovem os produtos e serviços oferecidos.

Desse modo, pode-se afirmar que este estudo pode ter um impacto no modo como os marketers aplicam as suas estratégias de *social media* marketing de modo a conseguirem valores mais significativos de Equidade Relacional, Valor e de Marca.

O facto de esta investigação comprovar que existe uma relação entre este aumento nas Equidades e na Intenção de Compra do utilizador pode ser útil para marketers de marcas de Moda de luxo que desejem alterar as suas estratégias de marketing. Não apenas alterar as suas estratégias de marketing mas, esta investigação proporciona uma visão mais que o utilizador das plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo esperam destas e, de que forma utilizam essas plataformas.

Não apenas isso, esta investigação proporciona um aumento do conhecimento relativamente às atividades de *social media* marketing sendo esta uma temática recente o seu estudo ainda reduzido, à Equidade do Consumidor e aos seus três *drivers* e que se torna essencial para os marketers devido ao aumento pelas organizações de estratégias focadas no consumidor, e da intenção de compra, que também se considera fundamental para o sucesso de uma organização.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Foram alcançados resultados significativos relativos à temática das atividades de *social media* marketing das marcas de Moda de luxo e a sua influência nos três *drivers* da Equidade do Consumidor e intenção de compra porém, devem, também, ser consideradas as limitações do mesmo.

Em primeiro lugar, o facto de existir a impossibilidade de se avaliar o impacto dos três *drivers* da Equidade do Consumidor nesta, devido à necessidade de se realizar também uma análise ao *Customer Lifetime Value*. Esta impossibilidade deriva da necessidade de limitar o estudo apenas a uma marca de Moda de luxo, e pelo facto de muita da informação necessária não estar disponível incluindo “índices de retenção, lucros de expansão, etc” (Villanueva & Hanssens, 2007, p.13) das marcas de Moda de luxo e por ser impraticável relativamente ao período temporal designado para a elaboração desta Dissertação.

Outra limitação deste estudo é relativa ao número de inquiridos que preencheram o questionário divulgado por método *online*. Apesar de este ter sido preenchido por 127 indivíduos, apenas 97 desses questionários foram utilizados sendo que os restantes inquiridos não se consideravam utilizadores de plataformas de *social media* e foram, por isso, excluídos. Refere-se, por isso, a dificuldade em conseguir obter respostas de indivíduos que efetivamente utilizem plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo apesar da difusão em plataformas relativas à temática. Assim sendo, o número reduzido da amostra, e o facto de esta não ser probabilística, pode ser considerado uma limitação deste estudo pelo facto de os dados por ele recolhidos não puderem ser generalizados.

Por fim, outra limitação deste estudo relaciona-se com o facto de ser difícil avaliar as intenções de compra de como quantitativo o que poderá levar a que os resultados obtidos relativamente à intenção de compra não se traduzirem em futuras vendas.

5.4 PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO PARA FUTUROS ESTUDOS

As sugestões de propostas de investigação futuras relacionadas com esta temática estão diretamente relacionadas com as lacunas existentes neste estudo devido às limitações referidas anteriormente.

Um possível futuro estudo sobre esta temática seria a análise de apenas uma marca de Moda de luxo e não da indústria em si, possibilitando a avaliação do *Customer Lifetime Value* tornando possível a análise da relação que os três drivers da Equidade têm com a Equidade do Consumidor.

Tendo em consideração que os resultados alcançados neste estudo referem-se, essencialmente, a utilizadores de plataformas de *social media* de marcas de Moda de luxo portuguesas, seria importante a realização do mesmo estudo num país diferente de modo a ser possível um entendimento mais abrangente sobre esta temática.

Outra opção de investigação futura seria focar o estudo desta temática na avaliação de uma amostra concreta, como por exemplo, em consumidores reais e efetivos de marcas de Moda de luxo mas que também sejam utilizadores das suas plataformas de *social media*. Um futuro estudo tendo em consideração esta limitação da amostra seria

importante e interessante de ser desenvolvido pois estes são os indivíduos que de facto adquirem os produtos e serviços das marcas de Moda de luxo o que tornaria os resultados alcançados relativos ao conceito de Intenção de compra de maior interesse para as organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.

Aksu, M., Pektas, Guzide & Eseoglu, M. (2011). Fashion Phenomenon in Postmodern Marketing Applications and Effects on the Marketing Components. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 325-339.

Ali, T. & Musharraf, M. (2013). Factors Influencing Consumers Purchase Intentions Towards Private Brands. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 11(2): 17-28.

Aravindakshan, A., Rust, R., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2004). Customer Equity: Making Marketing Strategy Financially Accountable. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(4): 1-17.

Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing – The experience is everything!. *Brand Management*, 16 (5/6): 338-346.

Bayón, T., Gutsche, J. & Bauer, H. (2002). Customer Equity Marketing: Touching the Intangible. *European Management Journal*, 20(3): 213-222.

Berry, L. (1983). "Relationship Marketing" em *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. American Marketing Association, Chicago.

Bick, G. (2006). *Increasing Shareholder Value Through Building Customer and Brand Equity*. Wits Business School, University of Witwatersrand, Johannesburg, South Africa.

Bilge, H. (2015). Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1): 35-55.

Blattberg, R. & Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 96402: 133-144.

Blattberg, R., Getz, G. & Thomas, J. (2002). Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets. *Long Range Planning*, 35: 657-661.

BlogHubspot (2015). *Socially Stylish: 10 Fashion Brands with Impressive Instagram Accounts*. Disponível: <http://blog.hubspot.com/agency/fashion-brands-instagram> (consultado a 3 de Abril de 2016).

BlogTwiter (2014). *Eight creative ways fashion brands can use Twitter*. Disponível: <https://blog.twitter.com/en-gb/2014/eight-creative-ways-fashion-brands-can-use-twitter> (consultado a 3 de Abril de 2016).

Boulos, M., Maramba, I. & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC Medical Education*, 6 (41): 1-8.

Brandwatch (2015). *Social Insights on the Luxury Fashion Industry*. Disponível: <https://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2015/09/Social-Insights-on-the-Luxury-Fashion-Industry.pdf> (consultado a 1 de Abril de 2016).

Bustle (2014). *11 Reasons Fashion Blogs Are Dying, Whether Our Outfit Coveting Selves Like it Or Not*. Disponível: <http://www.bustle.com/articles/44425-11-reasons-fashion-blogs-are-dying-whether-our-outfit-coveting-selves-like-it-or-not> (consultado a 3 de Abril de 2016).

Chau,P., Gwee, Y. & Hui, K. (2003). Brand equity in internet business: an exploratory study. *International Conference on Information Systems*.

CNBC (2014). *Luxury brand's missed opportunity: Youtube*. Disponível: <http://www.cnbc.com/2014/12/30/luxury-brands-missed-opportunity-youtube.html> (consultado a 3 de Abril de 2016).

CulturPlaza (2014). *Actitudes y estrategias de las marcas de lujo en las redes sociales*. Disponível: <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/144091/marcas-lujo-moda-redes-sociales.html> (consultado a 3 de Abril de 2016).

Desanctis, G., Fayard, A., Roach, M. & Jiang, L. (2003). Learning in Online Forums. *European Management Journal*, 21(5): 565-577.

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Wiley-Blackwell, West Sussex.

ExpandedRamblings. (2016). *By the Numbers: 130+ Amazing Youtube Statistics*. Disponível: <http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/> (consultado a 31 de Março de 2016).

ExpandedRamblings (2016). *By the Numbers: 60+ Amazing Reddit Statistics*. Disponível: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/08/05/world-of-warcraft-has-lost-44-of-its-subscribers-in-six-months-but-thats-okay/#6dd712ae74e5> (consultado a 1 de Abril de 2016).

ExpandedRamblings (2016). *By the Numbers: 14 Interesting flickr Stats*. Disponível: <http://expandedramblings.com/index.php/flickr-stats/> (consultado a 31 de Março de 2016).

Forbes (2015). *'World of Warcraft' Has Lost 44% Of Its Subscribers In Six Months, But That's Okay*. Disponível: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/08/05/world-of-warcraft-has-lost-44-of-its-subscribers-in-six-months-but-thats-okay/#6dd712ae74e5> (consultado a 31 de Março de 2016).

Gamboa, A. & Gonçalves, H. (2014). Customer Loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57: 709-717.

Ghanei, A. (2013). *Luxury Fashion Brand Value: What Values Do Customers Create/Co-create Through Their Interaction with Luxury Brands*. Royal Docks Business School, University of East London, *Dissertação de Pós-Graduação em MSC International Business Management*.

Gliem, J. & Gliem, R. (2003). Calculating Interpreting and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

Gupta, S., Lehmann, D. & Stuart, J. (2004). Valuing Customers. *American Marketing Association*, 41: 7-18.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis: a global perspective*. Pearson Prentice-Hall, Nova Jérícia.

Hanke, M. (2015). How Luxury Fashion Brands Utilize Youtube to Engage Consumers and Promote Brand Identity. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1): 69-77.

Harpersbazaar (2015). *The 20 Most Relevant Fashion Brands on Instagram*. Disponível: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a12215/top-20-fashion-brands-on-instagram/> (consultado a 11 de Abril de 2016).

Harvard Business Review (2010). *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*. Disponível: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places> (consultado a 11 de Abril de 2016).

Hinerasky, D. (2014). O Instagram Como Plataforma de Negócios de Moda: dos "it-bloggers" às "it-marcas". *4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo, Brasil.

Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hosein, N. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal of Management and Marketing Research*, 9: 1-17.

Hootsuite (2015). *A Long List of Instagram Statistics and Facts (That Prove Its Importance)*. Disponível: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business/> (consultado a 31 de Março de 2016).

Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30: 298-308.

Husic, M. & Cacic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(2): 231-245.

Internet World Stats (2015). Internet Usage Statistics. Disponível: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (consultado a 12 de Fevereiro de 2016).

Java, A., Finin, T., Song, X. & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*. California, U.S.A.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millennial Edition*. Prentice-Hall Inc., Nova Jérσία.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, Milan.

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

Kim, A. & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1(3): 164-171.

L2INC (2015). *For Fashion Brands, Twitter is About Fashion Week*. Disponível: <https://www.l2inc.com/for-fashion-brands-twitter-is-about-fashion-week/2015/blog> (consultado a 3 de Abril de 2016).

Lee, C. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2): 331-339-

Lemon, L., Rust, R. & Zeithaml, A. (2001a). What Drives Customer Equity. *Marketing Management*, 10(1): 20-25.

Leone, R., Vithala, R., Keller, K., Luo, A., McAllister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2): 125-138.

Lloyd, A. & Luk, S. (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3): 129-141.

LonelyBrand (2013). *Taking a Cue From Luxury Brands on Youtube*. Disponível: <http://lonelybrand.com/blog/taking-a-cue-from-luxury-brands-on-youtube/>

(consultado a 3 de Abril de 2016).

Low, B. & Johnston, W. (2006). Relationship Equity and Switching Behavior in the Adoption of New Telecommunication Services. *Industrial Marketing Management*, 35(6): 676-689.

LuxuryDaily (2014). *Fashion brands, retailers look to Twitter for liberated communication*. Disponível: <http://www.luxurydaily.com/fashion-brands-retailers-look-to-twitter-for-liberated-communication/> (consultado a 3 de Abril de 2016).

LuxuryDaily (2015). *Fashion brands turn to visual social platforms for organic reach: report*. Disponível: <http://www.luxurydaily.com/fashion-brands-consumers-turn-to-visual-social-platforms-for-organic-reach-report/> (consultado a 3 de Abril de 2016).

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. Image Weather Project BW01.

McQuarrie, E., Miller, J. & Phillips, B. (2012). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40: 136-158.

Munster van, R. (2014). Engagement of E-marketing by Luxury Brands including an Empirical Study. *3ª Conferência de Tese de Bacharelato*, Faculdade de Gestão e Governança, Universidade de Twente, Holanda.

Ngai, E., Tao, S. & Moon, K. (2015). Social Media research: Theories, constructs, and conceptual Framework. *Journal of Information Management*, 35: 33-34.

Nueno, J. & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6): 61-68.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan, Nova Iorque.

Ortved, J. (2011). *Is Digital Killing the Luxury Brand? The democratizing power of the figuring out how to go online without going downscale*. Disponível:

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/digital-killing-luxury-brand-134773> (consultado a 1 de Abril de 2016).

Paniagua, J. & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business Horizons*, 57:719-728.

Pewinter (2015). *Social Media Usage by Household Income: Those Living in Affluent Households More Likely to Be Social Media User*. Disponível: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/#social-media-usage-by-household-income-those-living-in-affluent-households-more-likely-to-be-social-media-users> (consultado a 10 de Abril de 2016).

PewResearchCenter (2015) *Social Media Usage: 2005-2015*. Disponível: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/#social-media-usage-by-household-income-those-living-in-affluent-households-more-likely-to-be-social-media-users> (consultado a 10 de Abril de 2016).

Pham, M. (2011). Blog Ambition: Fashion, Feelings, and the Political Economy of the Digital Raced Body. *Camera Obscura* 76, 26(1):1-36.

Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011). Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4): 213-222.

Pixability (2014). *Pixability and L2 Measure Luxury Fashion Brands' Youtube Competency in Joint Study*. Disponível: <http://www.pixability.com/recent-press-releases/pixability-and-l2-measure-luxury-fashion-brands-youtube-competency-in-joint-study/> (consultado a 3 de Abril de 2016).

Practical Ecommerce (2015). *91 Leading Social Networks Worldwide*. Disponível: <http://www.practicalecommerce.com/articles/86264-91-Leading-Social-Networks-Worldwide> (consultado a 31 de Março de 2016).

Promotosh, B. & Sajedul, I. (2011). Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products. *Master Thesis Umea School of Business*, Universidade de Umea, Suécia.

Rizwan, M., Khan, H., Saeed, A., Muzaffar, A., Arshad, U. & Hussain, M. (2015). Antecedents of Purchase Intention: a study from Pakistan. *Journal of Business and Management*: 58-66.

Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press, Nova Iorque.

Rust, R., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2004). Return on Marketing Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68: 109-127.

Rust, R., Lemon, K. & Zeithaml, V. (2001b). What drives customer equity?. *American Marketing Association*:21-25.

Silva, A. (2013). As ferramentas de Web Marketing nas Estratégias de Comunicação das Start-Up. *Dissertação de Mestrado pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto*. Porto.

Socialmediadelivered (2015). *Top 10: Luxury Brands on Social Media*. Disponível: <http://www.socialmediadelivered.com/2015/11/13/top-10-luxury-brands-on-social-media/> (consultado a 11 de Abril de 2016).

Sobh, R. & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11):1194-1209.

So, J., Parsons, A. & Yap, S. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4): 403-423.

Statista (2015). *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2015 (in millions)*. Disponível: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (consultado a 1 de Abril de 2016).

Statista (2015). *The Internet is Gradually Replacing Traditional Media*. Disponível: <https://www.statista.com/chart/3519/media-consumption/> (consultado a 12 de Fevereiro de 2016)

Statista (2015). *Unit sales of the best selling PC games of all time worldwide as of December 2015 (in million units)*. Disponível: <http://www.statista.com/statistics/275226/best-selling-pc-games-of-all-time-worldwide/> (consultado a 1 de Abril de 2016).

Sttaford, T., Sttaford, M. & Schkade, L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2): 259-288.

Stelzner, M. (2015). 2015 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*: 1-53.

Synthesio (2011). *Luxury Brands in Social Media: How to maintain the allure of luxury online*. Disponível: <http://www.synthesio.com/wp-content/uploads/2010/11/Synthesio-Luxury-brands-in-social-media.pdf> (consultado a 1 de Abril de 2016).

Tang, Q., Gu, B. & Whinston, A. (2012). Content Contribution in Social Media: The Case of Youtube. *45th Hawaii International Conference on System Sciences*: 4476-4485.

The Simply Measured Blog (2015). *Instagram on Twitter: How Fashion Brands Blend the Two Networks*. Disponível: <http://simplymeasured.com/blog/fashion-fans-can-window-shop-on-instagram-and-convert-ontwitter/#sm.0000p96yxinw5egn118wh82z6ud1v> (consultado a 3 de Abril de 2016).

Thurau, T., Gwinner, K. & Gremier, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relational Quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.

Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). Digital Marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57: 703-708.

Tolba, A. & Hassan, S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5): 356-366.

Tuominen, P. (2007). Managing Brand Equity. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35: 157-171.

University Custora. *What is CLV (Customer Lifetime Value)? Why Should I Care?*.
Disponível: <https://university.custora.com/for-marketers/clv/basic> (consultado a 3 de Abril de 2016).

Verhoef, P. (2002). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67: 30-45.

Villanueva, J. & Hanssens, D. (2007). Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(1): 1-95.

Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72: 98-108.

Wearesocial (2016). *Digital in 2016: We are social's compendium of global digital, social, and mobile data, trends, and statistics*. Disponível: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (consultado a 10 de Abril de 2016).

Wiedmann, K., Hennings, N. & Sibels, A. (2009). Value- Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7): 625-651.

Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6): 562-583.

Yadav, M., Valck, K., Thureau, T., Hoffman, D. & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27: 311-323.

Zhang, S., van Doorn, J. & Leeflang, P. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International Business Review*, 23(1): 284-292.

ANEXOS

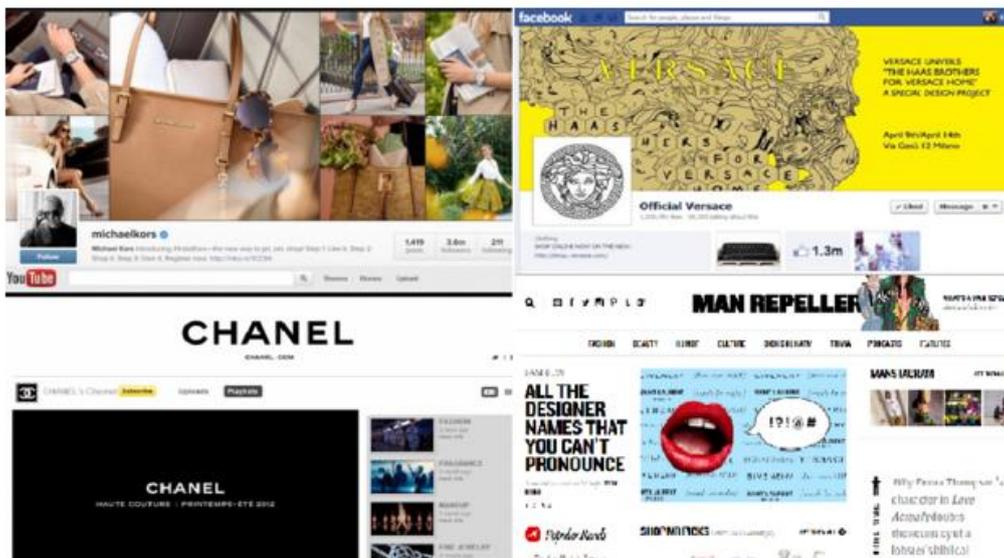
Anexo 1: Questionário “O impacto das Atividades de Social Media Marketing nos drivers da Equidade do Consumidor e na Intenção de Compra: foco nas Marcas de Moda de Luxo”

A influência das actividades de social media marketing na equidade do consumidor e intenção de compra: foco nas marcas de moda de luxo.

Este questionário foi realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho e tem como principal objectivo avaliar os comportamentos dos utilizadores das plataformas de social media de marcas de moda de luxo.

É composto por três questões principais seguindo-se de subquestões e tem uma duração de cerca de dez minutos. A confidencialidade das respostas dadas é garantida.

Agradeço, desde já, a sua participação!



Hábitos de Utilização

Por plataformas de social media consideram-se todas aquelas que possibilitam a comunicação, a partilha de ideias, a realização de comentários sobre vários assuntos e até mesmo, a criação de relações com outros utilizadores.

(Exemplos: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Pinterest)

É utilizador/a de plataformas de social media? *

- Sim
- Não

É utilizador de quantas plataformas de social media?

- Uma
- Duas
- Três
- Mais de três

Quantas horas diárias despende para a utilização de plataformas de social media? *

- Menos de 60 minutos
- 2 a 4 horas
- 4 a 6 horas
- 6 a 13 horas
- Outra:

Qual é a plataforma de social media que mais utiliza? *

- Youtube
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogs
- Pinterest
- Tumblr
- Outra:

Usualmente acedo às minhas plataformas de social media através... *

- Computador
- Smartphone
- Tablet
- Outra:

É utilizador/a de plataformas de social media de marcas de moda de luxo? *

- Sim
- Não

Qual a plataforma de social media que mais utiliza para seguir as suas marcas de moda de luxo preferidas? *

- Youtube
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogs
- Pinterest
- Tumblr
- Outra:

É utilizador/a de plataformas de social media de que marcas de moda de luxo? Refira pelo menos duas marcas. *

Actividades de Social Media e a Equidade do Consumidor

Actividades de Social Media *

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Prefiro visualizar conteúdos publicitários das marcas de moda de luxo nas plataformas de social media do que em revistas ou televisão.	<input type="radio"/>				
Os conteúdos das marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media são uma fonte de entretenimento.	<input type="radio"/>				
Sou utilizador/a das plataformas de social media de marcas de moda de luxo porque gosto de interagir com outros consumidores.	<input type="radio"/>				
Sou utilizador/a das plataformas de social media de marcas de moda de luxo porque os meus amigos também são.	<input type="radio"/>				
Utilizo as plataformas de social media das marcas de moda de luxo de modo a conseguir obter mais informações sobre a marca e os seus produtos/serviços.	<input type="radio"/>				
Utilizo as plataformas de social media das marcas de moda de luxo como forma de inspiração.	<input type="radio"/>				
Usualmente consulto opiniões/críticas feitas por outros utilizadores das plataformas de social media das marcas de moda de luxo sobre os seus produtos/serviços.	<input type="radio"/>				
Confio mais nas informações dadas por outros utilizadores das plataformas de social media das marcas de moda de luxo do que a informação dada pela marca sobre os produtos/serviços que oferecem.	<input type="radio"/>				

Usualmente crítico/opino sobre produtos/serviços de marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media.	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Equidade de Valor *

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
O facto de o acesso às plataformas de social media de marcas de moda de luxo ser gratuito torna-as mais atrativas de serem utilizadas.	<input type="radio"/>				
O preço dos serviços/produtos oferecidos pelas marcas de moda de luxo é perceptível através dos conteúdos apresentados nas suas plataformas de social media.	<input type="radio"/>				
O conteúdo apresentado pelas plataformas de social media das marcas de moda de luxo possuem uma maior qualidade que os apresentados por outras marcas de moda.	<input type="radio"/>				
A qualidade dos serviços/produtos oferecidos pelas marcas de moda de luxo é perceptível através dos conteúdo das suas plataformas de social media.	<input type="radio"/>				
Considero mais conveniente e prático a utilização das plataformas de social media pelas marcas de moda de luxo para comunicar e informar os seus utilizadores sobre os seus produtos e serviços.	<input type="radio"/>				
Considero mais conveniente quando posso ser diretamente direcionado para as lojas online das marcas de moda de luxo através da utilização das suas plataformas de social media.	<input type="radio"/>				

Equidade Relacional *

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Considero que a possibilidade de utilização das plataformas de social media das marcas de moda de luxo me permitem relacionar de modo mais pessoal com estas.	<input type="radio"/>				
Ao utilizar as plataformas de social media das marcas de moda de luxo da minha preferência sinto-me ligado emocionalmente a estas.	<input type="radio"/>				
O meu nível de confiança nos serviços e produtos das marcas de moda de luxo pelas quais tenho preferência aumentou devido à sua presença nas plataformas de social media.	<input type="radio"/>				
Tenho confiança no conteúdo apresentado pelas marcas de moda de luxo nas suas plataformas de social media.	<input type="radio"/>				

Equidade da Marca *

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Tenho uma maior conhecimento sobre marcas de moda de luxo devido à utilização de plataformas de social media.	<input type="radio"/>				
Reconheço e recordo-me mais facilmente de uma marca de moda de luxo que utilize plataformas de social media.	<input type="radio"/>				
Considero que marcas de moda de luxo que utilizem plataformas de social media são melhores que marcas que não utilizem plataformas de social media.	<input type="radio"/>				

Considero que as marcas de moda de luxo que utilizam plataformas de social media são mais trendy do que marcas que não utilizam.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Intenção de Compra *

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Compraria produtos/serviços das marcas de moda de luxo que encontra nas suas plataformas de social media?	<input type="radio"/>				
Recomendaria essas marcas de moda de luxo a um amigo/a?	<input type="radio"/>				
Tenho preferência em adquirir produtos/serviços de marcas de moda de luxo do que produtos/serviços de outras marcas de moda disponíveis.	<input type="radio"/>				

Informações demográficas

Qual é o seu género? *

- Feminino
- Masculino

Qual é a sua idade? *

Quais são as suas habilitações académicas (completas)? *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Curso Técnico-Profissional
- Bacharelato
- Outra:

Qual a sua situação profissional actual? *

- Estudante
- Estudante/Trabalhador
- Desempregado
- Pensionista
- Trabalhador
- Trabalha ocasionalmente
- Outra:

Obrigado pela sua participação!

« Anterior

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.



100%: terminou.