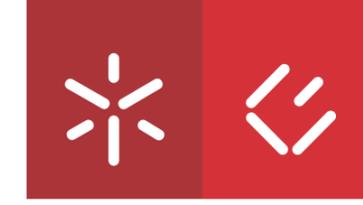




Nome do Autor
Carolina Leitão Rodrigues
Cláudia Maria Neves Simões

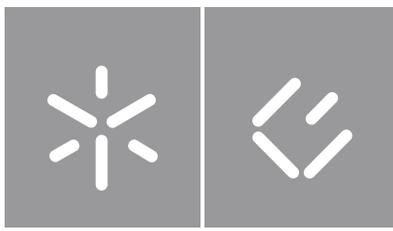


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Carolina Leitão Rodrigues

**Quando Influencers usam marcas de luxo:
O efeito na intenção de compra dos
consumidores**





UM

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Carolina Leitão Rodrigues

**Quando Influencers usam marcas de luxo:
O efeito na intenção de compra dos
consumidores**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia
Área de especialização

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professora Catedrática Cláudia Maria Neves Simões

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação foi possível com o apoio de algumas pessoas. Gostaria de começar por agradecer à Professora Doutora Cláudia Simões por todo o acompanhamento e ajuda ao longo desta investigação.

Aos meus pais que sempre me incentivaram e não me deixaram desistir, e que me relembram sempre que não há nada que eu não consiga fazer se assim o quiser.

Aos meus amigos que acompanharam todo o processo e me ajudaram a encará-lo com leveza.

Às minhas colegas de casa e também amigas, que sempre souberam que eu era capaz e tornaram os dias mais divertidos e alegres.

Ao Ricardo que sente esta vitória como dele, e acompanhou todos os momentos do princípio ao fim.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

Resumo

Título: Quando Influencers usam marcas de luxo: O efeito na intenção de compra dos consumidores

Com a ascensão das redes sociais surgiu um novo conceito de criador de conteúdos digitais ou influenciador digital. Através de hábitos e estilos de vida, opiniões e preferências, o criador de conteúdos influencia os seus seguidores nas escolhas diárias que estes fazem, consciente ou inconscientemente. Com a valorização da profissão e o aumento dos rendimentos da mesma, os influenciadores adquirem mais do que nunca artigos de luxo. Esta investigação debruçar-se-á sobre a intenção de compra de marcas de luxo pelos consumidores e a influência na mesma, derivada da partilha nas redes, por parte dos criadores de conteúdo, dos artigos adquiridos.

Assim foi aplicado um questionário a seguidores de Influencers nas redes sociais, sendo uma amostra de 95 inquiridos. Através dos resultados é possível verificar que a ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer e a confiança no influencer influenciam positivamente a imitação do influencer que por sua vez influencia de forma positiva a intenção de compra de artigos de luxo. No entanto as variáveis moderadoras perceção de popularidade do influencer e desejo de obter artigos de luxo não foram verificadas.

Palavras-chave: Influencer, luxo, social media.

Abstract

Title: When Influencers wear luxury brands: the impact on consumer's purchase intention

With the rise of social media, a new concept of digital creator or digital influencer has emerged. Through habits and ways of living, opinions and preferences, the digital creator influences its followers on their daily life choices, either consciously or not. With the appreciation of the profession and the increase in their incomes, influencers are buying luxury goods more than ever. This study will aim to understand the purchase intention of luxury brands by the consumers and its influence, resulting from the display of goods acquired by digital creators.

Therefore, a questionnaire was applied to Influencer's followers on social media, having a sample of 95 respondents. Through the results we can verify that the ambition to have a similar lifestyle to the influencer and the confidence on the influencer can positively influence the imitation of the influencer, that in turn influences in a positive way the purchase intention of luxury goods. However, the moderator variables perception of popularity and desire to get luxury goods were not verified.

Keywords: Influencer, luxury, social media.

Índice

| | |
|---|-----|
| DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS | ii |
| Agradecimentos..... | iii |
| DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE..... | iv |
| Resumo..... | v |
| Abstract..... | vi |
| CAPITULO I | 1 |
| 1. Introdução..... | 2 |
| 1.1 Perguntas e objetivos da pesquisa | 5 |
| 1.2 Estrutura da dissertação | 6 |
| CAPÍTULO II | 7 |
| 2. Revisão de literatura | 8 |
| 2.1. O Luxo..... | 8 |
| 2.1.1. Noção de Luxo | 8 |
| 2.1.2. A moda no luxo | 9 |
| 2.1.3. Premium vs Luxury in fashion..... | 10 |
| 2.2. A marca e o luxo..... | 11 |
| 2.2.1. Marca | 11 |
| 2.2.2. Marca de luxo..... | 11 |
| 2.3. Influencers Digitais..... | 14 |
| 2.3.1. Redes Sociais..... | 14 |
| 2.3.2. O Influenciador Digital | 14 |
| 2.3.3. Influencer marketing..... | 15 |
| 2.3.4. Engagement..... | 16 |
| 2.3.5. Fashion and lifestyle influencers (It girls) | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.3.6. Os influencers nas marcas | 17 |
| 2.4. Modelo de Pesquisa | 18 |
| CAPITULO III | 24 |
| 3. Metodologia | 25 |
| 3.1. Objetivo do estudo..... | 25 |
| 3.2. Tipo de Estudo | 25 |
| 3.3. População e Amostra | 26 |
| 3.4. Estrutura e aplicação do questionário | 26 |
| 3.5. Procedimentos adotados na recolha de dados | 29 |
| 3.6. Tratamento dos dados..... | 30 |
| CAPITULO IV | 31 |
| 4. Análise dos resultados | 32 |
| 4.1. Perfil da amostra..... | 32 |
| 4.2. Seleção da Influencer..... | 34 |
| 4.3. Teste das hipóteses | 35 |
| 4.4. Correlações de Pearson | 37 |
| 4.4.1. Influência da confiança no influencer na imitação do influencer..... | 38 |
| 4.4.2. Influencia da ambição por um nível de vida igual ao influencer na imitação do influencer | 39 |
| 4.4.3. Influência da imitação do influencer na intenção de compra de marcas de luxo | 39 |
| 4.4.4. Influência da ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer na intenção de compra de marcas de luxo..... | 40 |
| 4.4.5. Influência da confiança no influencer na intenção de compra de marcas de luxo | 41 |
| 4.5. Análise de moderação..... | 41 |
| CAPÍTULO V | 44 |
| 5. Conclusão | 45 |
| 5.1. Implicações para a gestão..... | 46 |

| | |
|--|----|
| 5.2. Limitações e futuras pesquisas..... | 46 |
| 6. Referências bibliográficas..... | 48 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 Construtos adaptados e respectivas fontes | 28 |
| Tabela 2 Perfil demográfico da amostra | 32 |
| Tabela 3 Influencers em análise | 34 |
| Tabela 4 Média, desvio-padrão e Alpha de Cronbach..... | 35 |
| Tabela 5 Coeficiente de correlação | 38 |
| Tabela 6 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “confiança no influencer” e “imitação do Influencer” | 38 |
| Tabela 7 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer” e “imitação do Influencer” | 39 |
| Tabela 8 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “imitação do influencer” e “intenção de compra de marcas de luxo” | 40 |
| Tabela 9 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer” e “intenção de compra de marcas de luxo” | 40 |
| Tabela 10 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “confiança no influencer” e “intenção de compra de marcas de luxo” | 41 |
| Tabela 11 Resultados de análise de moderação (percepção de popularidade do influencer)..... | 42 |
| Tabela 12 Resultados de análise de moderação (desejo de obter artigos de luxo) | 43 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 As 10 redes sociais mais usadas no mundo | 42 |
| Figura 2 Teste de moderação (percepção de popularidade)..... | 42 |
| Figura 3 Teste de moderação (Desejo de obter artigos de luxo) | 43 |

CAPITULO I

1. Introdução

O consumo tem vindo a crescer em larga escala. Todos, sem exceção, queremos cada vez mais e melhor. Nesta nova era globalizada, é visível um desejo cada vez maior de obter bens de luxo, bem como o luxo em si entranhado na sociedade. De acordo com o estudo de Hudson (2014), 43% das 100 marcas líderes globais têm pelo menos um século de longevidade. Apesar de não ser uma característica extensível a todas as marcas de luxo (Sabada e Mir, 2018), a história pode sustentar e potenciar o património e a dimensão dessas mesmas marcas (Kerviler e Rodriguez, 2019).

No caso do mercado de moda de luxo, este setor é esperado crescer 2,93% até 2027 sendo que apenas para o ano de 2023 são esperadas receitas no valor de 108,70 biliões. Mais que o artigo, a obtenção de um bem de luxo leva a um estudo bem mais profundo e simbólico. O motivo para a compra destes luxos está na maior parte das vezes associado à marca e ao valor que esta transmite do que à qualidade superior que por norma está associada a um produto deste género.

Mais do que nunca, graças às redes sociais, conseguimos expor a nossa vida e ver o que os outros estão a fazer. De acordo com o estudo Bareme Internet da Marktest (2021) existiam em 2021, 5 milhões e 863 mil portugueses a aceder a redes sociais. Este número corresponde a 68,5% da população residente no Continente com idade superior ou igual a 15 anos. Esta percentagem é contrastante com os 17,1% da mesma amostra que usavam as redes sociais em 2008, sendo o valor quatro vezes menor. O valor de 2021 apresenta também um crescimento de 6 % relativo ao ano anterior, o maior desde 2015. De acordo com o estudo da Marktest (2021) sobre o uso de redes sociais pelos portugueses, o Facebook é a rede social mais usada em Portugal contado com um total de 7,2 milhões de contas ativas, e um número de mais de 2375 milhões de utilizadores ativos globalmente. De seguida, com cerca de 90% dos utilizadores da internet em Portugal, temos a plataforma de vídeos Youtube que tem vindo cada vez mais a desenvolver a sua componente social. O WhatsApp apresenta-se na lista como a terceira plataforma mais usada no país Luso com uma quantia de 4,9 milhões de contas criadas. Em quarto temos uma rede social em contante crescimento, o Instagram, com quase o mesmo valor de usuários que o WhatsApp. Mais formal, temos o LinkedIn, uma plataforma de trabalho, que aparece em quinto nesta lista, seguido do Pinterest, Twitter, Snapchat, Tumblr e Twitch. Na tabela 1, ainda do mesmo estudo, podemos ver as 10 redes sociais mais usadas no mundo. O panorama global é semelhante ao nacional no pódio apresentado, havendo algumas alterações no resto das classificações.

Tabela 1 As 10 redes sociais mais usadas no mundo

| Posição | Rede social | Utilizadores |
|---------|-------------|--------------|
| 1.º | Facebook | 2375 milhões |
| 2.º | YouTube | 2000 milhões |
| 3.º | WhatsApp | 1600 milhões |
| 4.º | Instagram | 1000 milhões |
| 5.º | Tik Tok | 500 milhões |
| 6.º | Sina Weibo | 465 milhões |
| 7.º | Reddit | 330 milhões |
| 8.º | Twitter | 300 milhões |
| 9.º | LinkedIn | 310 milhões |
| 10.º | Pinterest | 265 milhões |

Fonte: <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/> Acedido a 21 de maio de 2022

Sendo o valor de utilizadores da internet com mais de 15 anos de 78,4%, conseguimos perceber que a maior parte dos usuários, é também frequente nas social media. É notória uma discrepância entre classes sociais e faixas etárias, sem que as classes sociais altas têm uma taxa de uso mais elevada e há um valor bastante acima da média de 98,3% dos jovens entre os 15 e os 24 anos a dar uso a estas plataformas (Grupo Marktest, 2021)

As partilhas constantes do nosso estado de vida nestas plataformas, levam-nos a querer ser melhor e a ter o que os outros têm. O surgimento do influencer digital que aparenta ter uma vida fácil e idílica, leva os consumidores a ouvirem e aplicarem os seus conselhos na esperança de uma vida igual ou semelhante. O nome desta profissão surge desta forma. O que antigamente seriam opiniões partilhadas na internet, hoje são opiniões valorizadas que influenciam a opinião das pessoas. As empresas ao entender o poder desta nova profissão, passaram a aliar-se a estes criadores de conteúdo de forma a partilhar os seus produtos, na esperança de que a perspetiva partilhada por estes novos líderes de opinião, impactasse o número de vendas (Memon, 2022).

Este novo tipo de acordos permitiu que a profissão de influenciador digital valorizasse ao longo dos últimos anos, isso permitiu que estes indivíduos tivessem níveis de rendimento muito superiores aos de um emprego tradicional. Este ganho da profissão permitiu que muitos deles começassem a adquirir

bens de luxo e artigos fora do alcance do consumidor comum, de forma não publicitada, ao contrário de outro tipo de artigos.

Com o alargamento da internet e o aumento da informação e conhecimento, é potenciado o “sonho aquisitivo” por parte do consumidor (Oliveira, 2013). Isto é, quanto mais contacto temos com o bem de luxo, maior é a vontade de o adquirir. O típico influencer, devido à tipologia do artigo, dá muito foco aos seus bens de luxo. Por exemplo, uma influenciadora de moda, daria muito destaque à sua gama de carteiras de marca superior. Isto faz com que tenhamos um contacto diário com estas marcas fora do nosso poder de compra. Por isso a questão de investigação deste trabalho debruçar-se-á sobre se poderá o criador de conteúdos influenciar, de forma não intencional, o consumidor comum a desejar adquirir artigos de luxo tipicamente fora do seu alcance.

1.1 Pergunta e objetivos da pesquisa

Definido o tema do estudo, passaremos à pergunta de pesquisa à qual tentaremos responder através deste trabalho: “Qual o impacto do uso de artigos de moda de luxo por Influencers, na intenção de compra de artigos de moda de luxo dos consumidores?”

Para além da questão de pesquisa principal, este estudo conta com os seguintes objetivos resultantes da temática:

1. Entender se a confiança na opinião do influenciador digital leva o consumidor a pensar em adquirir um bem de luxo.
2. Analisar se existe uma associação entre o desejo de um nível de vida semelhante ao de um influenciador digital e a intenção de adquirir bens de luxo.
3. Perceber os motivos que levam o consumidor a replicar o comportamento de influencers nas redes sociais..

1.2 Estrutura da dissertação

Esta investigação foi dividida em capítulos. Assim:

Capítulo 1: Introdução ao tema, perguntas e objetivos de pesquisa e estrutura da dissertação

Capítulo 2: Revisão de literatura com incidência no luxo, meios digitais e modelo de pesquisa

Capítulo 3: Metodologia e métodos de recolha de dados

Capítulo 4: Análise de resultados e teste de hipóteses

Capítulo 5: Conclusões finais, implicações para a gestão e futuros estudos.

Referência Bibliográficas e Anexos

CAPÍTULO II

2. Revisão de literatura

Neste capítulo irei abordar temas como o luxo, marca de luxo e influencers digitais. A teoria de vários autores irá ser usada de forma a dar a compreender e entender as temáticas apresentadas.

2.1.0 Luxo

2.1.1. Noção de Luxo

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa entende-se por luxo 1. Ostentação da riqueza; magnificência; gala; 2. Fausto; sumptuosidade; pompa; 3. Qualquer bem ou objeto de custo elevado e que não é indispensável. Apesar da dificuldade de definir o que é o luxo, é por norma associado a uma ideia de perfeição uma vez que contempla um processo de transformação de uma matéria-prima desnecessária num posicionamento superior (Oliveira, 2015). De acordo com Okonkwo (2009), o conceito de luxo está associado ao modo de viver, estilo de vida, de forma pessoal ou coletiva, tendo uma ligação mais cultural. Já Kapferer (1997) vê o luxo como uma questão estética que define a beleza. Mais tarde Kapferer (2009) apresenta uma nova perspetiva sobre o luxo em que este é percebido em função da estratificação social e do desejo de pertencer a uma classe superior que teoricamente apresenta um nível de vida superior.

Os bens que no passado poderiam ser considerados como luxo, tal como carros de valor elevado, caviar, peças de roupa exclusivas entre outros, podem já não ter uma conotação tão elevada devido ao aumento da riqueza. Estes bens anteriormente eram o reflexo da ostentação e poder, mas com o aumento do poder de compra, estes bens ultrapassam a funcionalidade e acarretam o apelo aos sentidos e experiências sensoriais (Kapferer, 2009). Strehlau (2008) afirma para que o luxo seja percebido dessa forma, há que ter conhecimento sobre as suas regras de consumo e utilização de maneira a ser valorizado como tal.

Com a globalização e a industrialização, o luxo deixa de ser só o produto e passa a ser a marca e o simbolismo que ultrapassa o material e funcional (Berthon; Pitt; Parent; Berthon, 2009). De acordo com Castarède (2005) é nesse ponto que o luxo se transforma num plano mental ao invés do produto material pois já não compramos o objeto, mas sim o simbolismo que ele representa. O luxo é tido, portanto, como o ponto alto da sofisticação, algo difícil de obter, associado por norma a poder e prazer, mas também a algo supérfluo e desnecessário. Ligado aos ambientes luxuosos é muitas vezes usado só para exibir um certo nível de estatuto social. Este ponto pode ser ligado à hierarquia das

necessidades de Maslow em que pondo as necessidades do ser humano numa pirâmide estratificada, as necessidades fisiológicas ficam na base, seguindo os níveis das necessidades psicológicas e de realização pessoal, em que o luxo se insere nos níveis da segurança, sentimento de pertença, estima e autorrealização (Pereira, 2011).

2.1.2. A moda no luxo

Certos autores desassocia a moda como um dos setores de luxo visto a moda ser algo que deverá mudar consoante as estações e as tendências, e um luxo deverá ser algo que se espera ser eterno e não é publicitado em massa (Kapferer e Bastien, 2017). No passado, a moda de luxo era associada à alta-costura fazendo com que o luxo ganha-se uma indústria criativa pela primeira vez (Lipovetsky e Roux 2003). As classes mais altas usavam peças únicas de alfaiate que demonstravam a sua classe social. Mais tarde surgiram como luxo as categorias de pronto-a-vestir e acessórios na moda (Cabigiosu, 2020).

As empresas de moda de luxo situam-se maioritariamente na Europa, Estados Unidos e Ásia (Cabigiosu, 2020). Este mercado tem uma grande contribuição económica sendo um dos setores que mais emprega em Itália e na França (Okonkwo, 2007). De acordo com Okonko (2007) as marcas de moda de luxo são algumas das marcas mais valiosas e influentes no mundo.

De acordo com Fionda e Moore (2009) as marcas de moda luxo apresentam mais obstáculos que os restantes setores de luxo devido ao número elevado de artigos que comercializam e às alterações dentro do setor. Agregam também custos muito elevados de produção e gestão de marketing devido ao facto destas marcas cuidarem, por norma, de toda a linha de produção.

As marcas de moda de luxo procuram inovar, atrair e diferenciar-se. A indústria da moda é muito progressista e inovadora. Incorpora o passado de forma a criar inspiração para o que será o desejo no futuro. O presente é apenas temporário porque rapidamente se torna fora de moda e aqui o *branding* destas marcas tem um papel fundamental em manter o desejo pelos produtos de luxo apesar das mudanças constantes no mundo da moda (Okonko,2007).

As tendências da moda são definidas por marcas de luxo nas semanas da moda pelo mundo. Os designers destas marcas indicam o que ou não vestir, indiretamente, determinando os gostos de moda da sociedade. Enquanto os consumidores aguardam pelas novas “leis” da moda, as marcas de moda em massa seguem a doutrina das novas tendências para reproduzirem em escala (Okonko,2007).

2.1.3. Premium vs Luxury in fashion

Distinguir o mercado premium do de luxo pode ser difícil por vezes para os consumidores ou até mesmo para pessoas dentro da indústria (Roumeliotis, 2015). A maior diferença é que enquanto o premium já consegue ser adquirido por um elevado número de consumidores, o luxo não é acessível a todos (Long Story Short Web Design Agency). Num produto premium é esperada uma qualidade elevada, quer seja na composição do artigo, na durabilidade ou no serviço prestado, que vá de acordo com o preço praticado. Já num artigo de luxo não se espera obrigatoriamente uma qualidade superior, sendo o preço definido pela perceção e pela confiança que se tem na marca devido ao seu prestígio. De forma a ter as melhores características no seu produto, as marcas premium investem muito no seu desenvolvimento e investigação de modo a manter a liderança em relação à competição. Uma marca de luxo está posicionada de tal maneira que não se compara com a competição e apresenta os elementos que fazem distinguir o seu produto. Por conseguinte, o luxo não precisa de publicidade pois vende-se a si próprio e não é direccionado às massas. Cada artigo tem um número limitado de peças produzido, tornando-o ainda mais apelativo dada a escassez (Hopper, 2021).

Há muito dinheiro envolvido em marketing e publicidade nas marcas premium, o que significa que grandes quantidades têm de ser vendidas para cobrir este e o investimento em R&D. De forma a reduzir custos neste mercado, os artigos são produzidos em economias de escala em vez do tradicional fabrico à mão dos artigos de luxo (Hopper, 2021).

A diferença mais notória entre os dois mercados são os preços praticados sendo que o mercado de luxo pratica preços mais elevados sem os justificar, e por vezes sem os comunicar. Portanto o consumidor tipo de uma marca de luxo será alguém que gosta de mostrar o seu sucesso, capacidade monetária e classe social, enquanto que o cliente premium será alguém que está disposto a pagar um pouco mais por um artigo de qualidade (Hopper, 2021). Algumas marcas de luxo de referência na indústria da moda seriam por exemplo Chanel, Hermes, Prada, Gucci, entre outras (Roumeliotis,2015), enquanto que na indústria premium seriam Tommy Hilfinger, Nike e Calvin Klein (Mahmoud).

2.2. A marca e o luxo

2.2.1. Marca

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.195), “A marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes”.

Por trás de uma marca bem-sucedida é necessário que haja um grande produto e um grande investimento e planejamento a longo prazo, agregado a um marketing desenvolvido e criativo (Kotler, 2006).

A marca é um elemento relevante para os consumidores já que é através dela que conseguem distinguir produtos de diferentes empresas com qualidades semelhantes, e reter experiências passadas mantendo uma relação de permanência com estas. Na dúvida entre artigos comparáveis, o consumidor tende a escolher aquele cuja marca tem melhor reputação (AAker, 1998).

2.2.2. Marca de luxo

A marca de luxo é o que os consumidores idealizam dela e o sentido que lhe transmitem. O luxo é subjetivo logo o que uns entendem como marca de luxo, outros percebem-na como uma marca banal. No entanto é possível definir a marca de luxo como aquela que se insere no topo das marcas de prestígio e reflete valores psicológicos, sociais, hedônicos e a própria qualidade atribuída ao produto (Madeira, 2009). Ao contrário das restantes marcas, as marcas de luxo conseguem atribuir de certa forma, valor ao próprio nome, símbolo ou esquema cromático, sendo um fator crucial na aquisição do produto. Exemplos disso são por exemplo a Chanel com o seu nome, Louis Vuitton com o seu símbolo LV ou a Gucci com o seu esquema de cores verde e vermelho e padrão típico. A indústria do luxo é relativamente pequena em termos de número de empresas e apesar de não ser consensual é considerada como tendo não mais que apenas algumas centenas de marcas. (Okonkwo, 2007)

Ao contrário de uma marca de fast fashion, que muda consoante as estações, a marca de luxo não é cíclica nem temporária. A marca de luxo está associada à eternidade. Os seus produtos têm características intemporais e que se mantêm mesmo que a marca se decida reinventar, entre eles está o clássico padrão da Burberry. Para que uma marca possa ser considerada a estar nesse patamar há certos requisitos que tem de cumprir permanentemente de forma a não ser destituída desse nível.

Exemplos como o Comitê Colbert, composto pelas marcas francesas mais luxuosas, promovem o conceito de luxo e definem o padrão (Comitê Colbert).

As marcas de luxo provocam várias emoções nos consumidores, já que oferecem exclusividade e status social. De acordo com Barnier, Rodina e Valette-Florence (2006), as marcas de luxo são percebidas consoante quatro perspectivas:

- Perspetiva Económica- no começo a teoria económica focava-se principalmente entre o luxo e a necessidade. Hoje em dia o foco primário da teoria económica é a influência de estratégias de preço sobre a exclusividade dos bens de luxo. Segundo estas teorias, o luxo está firmemente associado a preços altos e exclusivos. Segundo os autores Groth e Mc Daniel (1993), o valor de mercado de um produto é o seu valor utilitário somado com o seu valor de exclusividade. O valor utilitário de uma marca de luxo está relacionado à qualidade do produto, ao design estético, ao serviço de excelência, entre outras. O valor de exclusividade incorpora fatores externos como estratégias de marketing e campanhas publicitárias que motivam a compra destes artigos.
- Perspetiva Social e Psicológica- Nesta perspetiva o consumo de bens de luxo é motivado por fatores como opiniões, influências e sugestões de outros (Groth e McDaniel, 1993) e por fatores pessoais como sentimentos e emoções que estimulam o consumo deste tipo de bens. Artigos de luxo são consumidos por reconhecimento social e posição de status na sociedade ou por motivos de procura de satisfação própria. Dubois e Laurente (1996) assinalaram o valor emocional como a característica vital para os produtos de luxo e motivo de compra principal.
- Perspetiva de Marketing- esta perspetiva está fundamentada nas teorias económicas e psicológicas, incidindo nas diferenças entre um bem de luxo e um bem de não-luxo, e nas características predominantes que constituem esses bens de ostentação. Um modelo tridimensional foi desenvolvido por Vickers e Renand (2003) de forma a diferenciar os dois tipos de bens. O modelo foi baseado nos valores simbólicos das marcas de luxo em termos de funcionalismo, experimentalismo e interação simbólica. O funcionalismo é definido como as características do produto que poderiam resolver um problema ou então prever um potencial, ou seja, qualidade superior, durabilidade e confiança na possibilidade de fazer alteração de itens. O experimentalismo incorpora funcionalidades que podem estimular prazer sensorial e

consumo hedónico, tal como, designs tradicionais e exclusivos, elegância, riqueza especial com um toque de decoração. A interação simbólica relaciona o produto a componentes como o status, autoestima, pertencer a um grupo, isto é, um nome prestigioso ou um estilo de design reconhecível (Barnier, Rodina e Valette-Florence 2006).

Dubois, Laurent e Czellar (2001), reconhecem mais uma perspetiva da marca de luxo:

- Perspetiva intercultural- o luxo pode ser definido como uma combinação de seis dimensões diferentes, sendo elas: o preço, a qualidade, a exclusividade, a estética, a história pessoal e o dispensável.

Deste modo, uma marca de luxo é aquela cujo rácio preço/qualidade é o maior do mercado e o rácio funcionalidade/preço é comparativamente baixo. Já o rácio de intangibilidade e utilidade situacional para o preço, é comparativamente alto (Nueno e Quelch, 1998).

De acordo com Heine (2012) as marcas de luxo são retidas na mente dos consumidores com um composto de associações relacionadas a um preço elevado, qualidade superior, estética, raridade, deslumbramento e fatores incalculáveis como o simbolismo. Neste enquadramento, a marca pratica os preços mais elevados na sua categoria do mercado. É esperado que os artigos da marca durem o tempo de uma vida e sejam capazes de passar de geração em geração, visto serem valorizados com o tempo, sendo apenas consertados ou reparados e nunca descartados. A vertente estética é dos parâmetros mais importantes visto o cliente visualizar sempre a marca como um ideal de elegância, estilo e classe. A produção será sempre escassa, não estando disponível a todos e em todo o lado, sendo raro e difícil encontrar o produto. É esperado que os artigos da marca ofereçam um fator especial que não se pode encontrar em qualquer lado. Por fim, é suposto a marca estar acarretada de uma sensação e simbolismo de o melhor do melhor, e apenas para o melhor (Heine, 2012).

Além das características apresentadas anteriormente, a localização do local de venda é de igual importância. As marcas mais luxuosas do mundo encontram-se nas grandes metrópoles e a nível micro, em locais de destaque e próximas umas das outras (Moore e Doherty, 2007). É o caso da avenida Champ Elysées em Paris, a 5th Avenue em Nova Iorque ou até mesmo a Avenida da Liberdade em Lisboa.

Uma experiência de compra melhorada de forma a atrair e fixar clientes é uma questão importante na gestão de marcas de luxo (Kauppinen-Räsänen et al., 2020). Bem executada, a experiência da compra de luxo posiciona a marca no mercado de forma clara e coesa (Manlow e Nobbs, 2013). De acordo

com Atwal e Williams, A. (2009), a experiência é tudo, no entanto estes dois autores acreditam que a definição de marca de luxo ainda está aberta ao debate.

2.3. Redes sociais, Influencers Digitais e Influencer marketing

2.3.1. Redes Sociais

As motivações que levam ao uso de redes sociais são diversas, levando a inúmeros estudos efetuados sobre o tema. De acordo com Kim et al. (2011) destacam-se a facilidade de comunicação com outros e acesso a outras aplicações relacionadas com a social media; o entretenimento que provém da troca de informação e gostos em comum como vídeos e música; o suporte social que é gerado na possibilidade de apoio e partilha de problemas pessoais à distância de um clique com os nossos amigos; ou então a criação de novas amizades. Brandtzæg e Heim (2009) efetuaram uma pesquisa mais profunda e reiteram a criação de novas relações como um incentivo à utilização de redes sociais. Esses novos contactos surgem por diferentes motivos como a possibilidade de um novo relacionamento amoroso, indivíduos da mesma cidade, novos colegas de trabalho ou colegas com quem ainda não tenha existido possibilidade para um contacto pessoal. Estas novas ligações acabam por ser vistas como fáceis e são claramente incentivadas pela gratuidade das redes sociais. Brandtzæg e Heim (2009) ressaltam e apresentam como segundo maior motivo, a manutenção com antigos amigos.

A internet e mais concretamente as redes sociais, vieram dar a oportunidade às marcas de crescerem nestas comunidades e de se juntarem aos seus consumidores e criarem e modificarem conteúdo de forma colaborativa. Desta forma há a possibilidade de gerar conteúdo útil e credível, que acaba por ter um maior alcance do que os meios de comunicação tradicionais usados pelos marketeers. (Cunha, 2013). Através das redes sociais os consumidores também contribuem para o crescimento e propagação das empresas ao assumirem-se fãs das suas marcas favoritas. Não obstante, este novo mundo online provoca uma diminuição da capacidade de controlo da informação por parte das empresas (Kaplan e Haelin, 2010).

2.3.2. O Influenciador Digital

Influenciador digital, termo desconhecido há uns anos e ainda questionado por muitos atualmente. A revolução das redes sociais veio trazer uma nova forma de as pessoas comunicarem e partilharem o

conteúdo do seu dia a dia. Esta nova realidade criou um panorama completamente diferente do conhecido até então. Assim, começaram por nascer os youtubers e os bloggers. Inicialmente de forma orgânica, estes criadores digitais começaram a partilhar o seu conteúdo, arrecadando inúmeros seguidores. Contudo, as redes sociais também se tornaram um meio de muita informação e partilha sobre qualquer produto, empresa, marca ou outro (Silva, 2021). Surge então o marketing de influência que traz consigo os novos líderes de opinião, capazes de influenciar atitudes e comportamentos. Em 2015 dá-se uma evolução do termo blogger para influenciador digital (Karhawi, 2017). Muitos dos criadores de conteúdo acabam por fazer profissão, do que seria anteriormente um passatempo, acabando muitas vezes por obter uma estabilidade financeira superior ao que teriam de um método tradicional. Os criadores de conteúdo inserem-se em diferentes ramos sendo o mais prominente e impactante o setor da moda. A relação dos consumidores com o influencer vai crescendo e se desenvolvendo ao longo de vários anos, o que é essencial para criar uma base de confiança nestes líderes de opinião. Há a necessidade de manter uma certa coerência no que partilha, aconselha e publicita, pois caso o influenciador se associe a uma marca que não partilhe os mesmos valores do mesmo, ou se associe a todos os contratos pagos sem seriação, pode perder a sua autenticidade e por consequência os seus seguidores (Barnier, Rodina e Valette-Florence 2006).

2.3.3. Influencer marketing

O marketing de influência está em constante crescimento e apresenta sinais de continuar a progredir e evoluir. A Associação Nacional de Publicidade Americana estimou este segmento recente como uma indústria no valor de 101\$ bilhões para o ano de 2020. Apesar do valor estimado, este certamente deverá ter sido ultrapassado devido aos constrangimentos da pandemia global COVID-19. A quarentena levou os hábitos de consumo da internet e de conteúdo e publicidade online, a alterarem-se e aumentarem, contribuindo para o crescimento do influencer marketing (Taylor, 2020). Até então as empresas ainda estudavam e ponderavam a eficácia deste modo de publicidade e de propaganda. Os obstáculos para as empresas na escolha deste método de propaganda passariam pela incerteza de seguidores válidos, devido ao número de contas falsas; a quantidade de marcas divulgadas por um só influencer e a relevância que isso transmite para o mesmo; e o âmbito e o domínio do teor do anúncio. De acordo com o estudo da ANA (2018), apesar de 75% dos consumidores criarem engagement com o conteúdo partilhado por influencers, apenas 36% acabaria efetivamente por adquirir um produto ou serviço, dando mais relevância à opinião de um familiar ou amigo por exemplo. No entanto, de acordo

com as estatísticas do YPulse (2020), os influencers têm mais protagonismo e notoriedade que nunca. A pandemia levou, principalmente a Gen Z, jovens que nasceram após o ano de 1997, a seguir o dia a dia destas pessoas em casa durante a quarentena. Ao contrário das celebridades, os influencers vivem a vida de uma pessoa comum, tornando-se muito mais fácil para os consumidores se identificarem com eles e seguirem as recomendações deles. Para o âmbito deste estudo o foco passará por influencers de moda, beleza e lifestyle.

2.3.4. Engagement

O engagement é a quarta e mais importante etapa num processo de marketing passando por perceber as necessidades do mercado, criar uma estratégia que acrescente valor ao mesmo e criar um programa de ação (Kotler, 2018). Os consumidores fazem as suas compras com base na percepção de valor que lhes é oferecido o que significa que as marcas necessitam de criar ligações e laços fortes com os clientes. O envolvimento das marcas com os clientes no passado passava pelo marketing massivo. Atualmente as marcas procuram a participação dos consumidores de forma a moldar os seus temas, comunidades e experiências. Desta forma podem criar valor e acrescentar algo à vida dos seus clientes sem estarem simplesmente a vender um produto. Esta evolução foi impulsionada pelo desenvolvimento das redes sociais que permite aos consumidores adquirir conhecimento sobre a marca, partilhar a sua opinião com outros e empoderar-se mais que nunca. Nesta nova forma de consumer engagement as marcas procuram um papel mais ativo dos consumidores como por exemplo em ideias para o desenvolvimento da marca e produtos, ou através de partilhas de consumidor para consumidor em blogs, redes sociais ou outras plataformas digitais (Kotler, 2018). Desta forma o testemunho do produto torna-se mais real e credível.

2.3.5. Fashion and lifestyle influencers (It girls)

Os segmentos de influencers de *fashion and lifestyle* do Instagram, juntamente com o segmento das viagens, são os nichos que movimentam mais receitas atualmente (2022). Grande parte destes instagrammers iniciaram o seu percurso de forma autêntica e orgânica, começando por partilhar dicas e sugestões em blogues ou canais de Youtube da sua autoria. Com o “boom” das redes sociais rapidamente se adaptaram a novos formatos e diferentes plataformas continuando a partilhar os seus conteúdos. Alguns dos nomes mais famosos da indústria atualmente arrecadam entre 100 mil a 700

mil seguidores no Instagram, como por exemplo, Helena Coelho, “Maria Vaidosa” (Mafalda Sampaio), Raquel Strada, Liliana Filipa, entre outras. A carreira como influencers por vezes abre outras oportunidades fora das redes sociais, para aquelas que mais se destacam, como é o caso de Mafalda Castro que é atualmente, também, apresentadora de televisão e locutora de rádio; ou “Pipoca mais doce”, Ana Garcia Martins, que é comentadora de televisão. Apesar disso, o Instagram continua a ser a principal forma de rendimento destas trabalhadoras. De acordo com o website do Dr. Finanças, em 2021, uma influencer podia chegar a pedir entre 2000 a 3000 euros por uma publicação no seu perfil, no caso de ter entre 100 mil a 500 mil seguidores. No caso do número de seguidores passar desse valor, a receita passaria ao dobro. Algumas destas pessoas acabam por fazer várias publicações publicitárias ao dia, conferindo-lhes rendimentos muito acima da média nacional. Este poder económico dá-lhes a oportunidade de ter uma capacidade de compra superior, como é o caso nomeadamente de bens de luxo.

2.3.6. Os influencers nas marcas

A confiança na marca por parte dos consumidores é algo essencial na construção de uma relação duradoura entre ambos. Cada vez mais se torna difícil manter essa lealdade e conexão devido à quantidade de informação que rodeia os consumidores e a variedade e quantidade de opções disponíveis no mercado atualmente. Os avanços nas plataformas de comunicação tornam a situação proveitosa não só para os consumidores que partilham livremente a sua opinião, como para as empresas que procuram aproximar-se das comunidades online (Uzunoğlu, Ebru). É complicado para as marcas moldar a conversação, e reconhecendo-se o poder dos influencers havendo uma interação que possivelmente não surgiria de outra forma. Nesta forma de comunicação a audiência sente que há um controlo de ambos os lados e que são responsáveis pelas suas próprias ações. No entanto, é reconhecível que há diferentes tipos de conteúdo a ser produzido para a internet. Sendo que os líderes de opinião são o que as marcas procuram, tem de haver um processo de escolha e seleção minucioso com base em critérios definidos. É necessário que haja uma correspondência entre a empresa e o seu público-alvo, e o influencer e os seguidores deste. O conteúdo e o diálogo do influenciador têm de ir ao encontro da identidade da marca e o que esta procura transmitir. Por fim, a popularidade do influencer e a confiança que os seus seguidores lhe depositam, somam-se à lista de fatores a ponderar (De Veirman et al. e Djafarova e Rushworth, 2017).

Estas parecerias decorrem de diferentes formas. De acordo com Abidin (2016), o primeiro método e mais recorrente, baseia-se em divulgação publicitária em que o influencer expõe e apresenta a informação sem muita interação dos seguidores visto estes serem só sujeitos passivos. Aqui, o influencer é pago para transmitir a mensagem como sua, como se de uma review orgânica sobre o produto se tratasse.

Para além da divulgação da informação, neste segundo método o cliente é também convidado a interagir e participar. Este método publicitário aparece normalmente na forma de giveaways ou concursos em que o prémio final é fornecido pela empresa que contrata o influencer. De forma a estarem aptos a ganhar o prémio, os consumidores podem ter de dar 'likes' em publicações, fazer comentários ou dar feedback, identificar outros amigos na publicação, ou seguir ou partilhar, o perfil do influenciador e da marca. Esta é uma das parcerias mais proveitosas para a empresa porque não só podem usar os comentários dos clientes para fazer ajustes e melhorar a experiência do consumidor, como armazenar dados de potenciais clientes através das identificações, e recolher dados estatísticos de forma gratuita sobre o público-alvo (Abidin, 2016).

De acordo com Abidin (2016), incentivar os seguidores a recriar ou copiar conteúdo, é também uma estratégia publicitária acordada entre as duas partes. Essa recriação pode vir no seguimento de concursos, em que poderá haver a hipótese também de os consumidores fazerem a sua própria partilha da forma que preferirem. Para este tipo de publicações há sempre um elemento comum que as liga a todas e as faz pertencer ao mesmo grupo, normalmente uma ligação hashtag, e uma referência ou identificação da empresa patrocinadora do concurso. Desta forma os consumidores começam um sistema em cadeia publicitário ao partilhar e recriar o conteúdo do influenciador com os seus próprios seguidores e amigos.

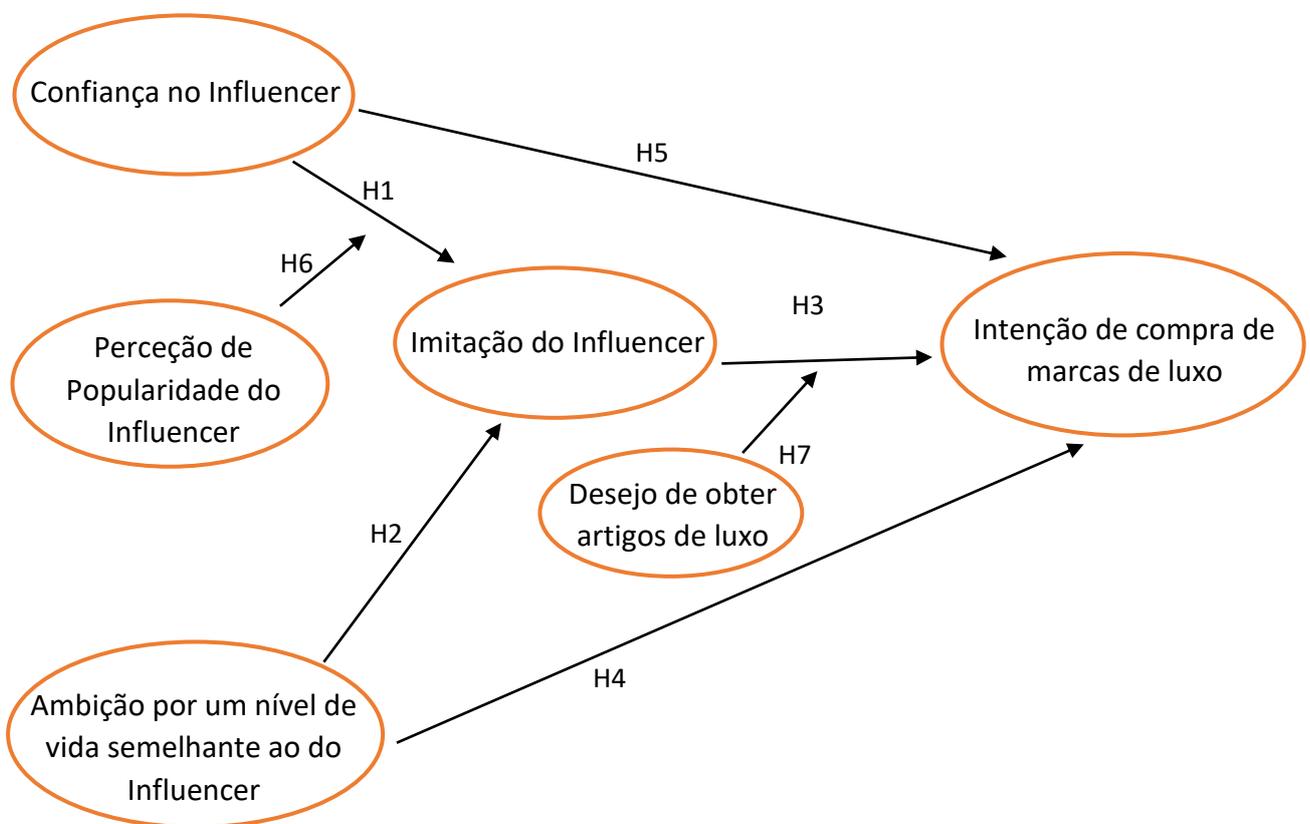
2.4. Modelo de Pesquisa

O modelo concetual assume como antecedentes à intenção de compra de marcas de luxo a confiança de um consumidor num influencer e a ambição por parte dos seguidores para quererem um estilo de vida semelhante ao criador de conteúdos. Os antecedentes apresentados influenciam a imitação do influencer; que influencia também a intenção de compra de marcas de luxo.

As variáveis do modelo conceptual depois de analisadas e exploradas deram origem a 7 hipóteses. Através da escolha de um método de estatística adequado podemos testar as hipóteses criadas pela

relação entre cada duas variáveis. Ou seja, assumimos uma relação entre as variáveis 'confiança no influencer' e 'ambição por um nível de vida igual ao do influencer', com o consumo de marcas de luxo. E a relação das variáveis confiança no influencer e ambição por um nível de vida igual ao influencer com o ato de copiar o influencer que influencia também a intenção de adquirir bens de luxo. Temos ainda as variáveis percepção de popularidade do influencer e o desejo de obter artigos de luxo como variáveis moderadoras. Destas relações nascem as hipóteses a serem testadas (Figura 1).

Figura 1 Modelo conceptual



A obsessão dos seguidores pelo influencer vem da necessidade de encontrar fontes online que possam providenciar informação útil e confiável que auxilie a tomada de decisão e comportamentos individuais.

Os consumidores tendem a ter mais confiança em informação online que seja partilhada por líderes de opinião (Metzger et al., 2010). Devido à sua autenticidade, conhecimento, experiência e poder de influência; os influencers são reconhecidos como líderes de opinião (Shukla,2011). Agostino (2019) define o influencer como um utilizador ativo e empoderado, nas redes sociais, que é ouvido e visto

como uma fonte confiável por outros utilizadores. Segundo o estudo de Almeida et al. (2018), o poder de influência dos influenciadores digitais, reconhecidos como formadores de opinião, enquanto figuras singulares, tem um nível de compromisso superior ao de figuras institucionais.

O grau de intensidade da relação entre o consumidor e a respetiva fonte pode determinar o impacto nas atitudes e comportamentos do seguidor. Ao encontrar conteúdo e opiniões que vão ao encontro dos interesses e necessidades do consumidor, este torna-se mais suscetível a deixar-se influenciar (Jiménez-Castillo, e Sánchez-Fernández (2019).

H1: A confiança no influencer está correlacionada positivamente com o seguidor a imitá-lo.

Ruvio (2013) descreve-nos o efeito sósia no consumidor e o impacto que tem na decisão de compra para este. Esta teoria baseia-se na escolha deliberada do consumidor em copiar algo ou alguém, na expectativa e desejo de se assemelhar o máximo possível à pessoa imitada. O consumidor seleciona os seus consumidores modelos e espelha o seu comportamento numa tentativa de recriar e viver como eles (Ruvio et al 2013).

Através do instagram a partilha e a interação com o dia a dia do influencer é facilitada, quer seja por uma partilha visual ou verbal (Abidin, 2015). De acordo com o estudo de Djafarova e Rushworth (2019), o consumidor aspira o estilo de vida de certas celebridades o que os leva a copiar o seu sentido de moda, o tipo de conteúdo partilhado, escolha de restaurantes e até destinos de férias. Entende-se, portanto:

H2: A ambição por um nível de vida semelhante ao influencer está correlacionada positivamente com o seguidor a imitá-lo.

O ser humano tem uma tendência para copiar o comportamento das pessoas à sua volta e com quem interage (Chartrand e Bargh, 1999; Tanner et al., 2008). Esta cópia de comportamento pode refletir-se na postura do consumidor (Chartrand e Bargh, 1999) e no seu comportamento de compra (Tanner et al., 2008). Chartrand e Barg (1999) definem que esta imitação decorre de forma espontânea e de maneira não motivada pelo consumidor. No que toca à decisão de compra, esta dificilmente poderá ocorrer de alguma forma que não intencional (Ruvio, 2013).

O conceito de cópia do consumidor tem sido utilizado para determinar como os consumidores aprendem os processos de reflexão e os comportamentos de compra através da réplica. As pessoas modelo para os consumidores, podem ser qualquer pessoa cujo o consumidor tenha contacto de alguma forma, e possa potencialmente influenciar as decisões de compra do consumidor (Martin e Bush, 2000).

H3: Imitar o influencer está correlacionado positivamente com a intenção de compra de marcas de luxo.

Os pertences de cada indivíduo constituem uma parte integral da identidade de alguém. Os bens materiais de alguém apresentam pistas do que será a personalidade do indivíduo e o que esperar de uma interação com essa mesma pessoa. Os bens de cada um permitem uma manifestação da pessoa que cada um é, contribuem para a construção da própria identidade social e facilitam a assim a cultura do consumo (Belk, 1988; Celsi et al., 1993; Kozinets, 2001). Este conceito é ainda mais relevante em questões de consumo hedónico com a moda por exemplo em que o valor simbólico do artigo tem um peso crítico na decisão de compra.

O comportamento do consumidor no luxo é influenciado principalmente pela ambição do status e do luxo visto não serem apenas os ricos que têm esta ambição e este desejo de comprar produtos de luxo. Isto é, existem vários consumidores que não são ricos, mas pretendem comprar produtos de luxo de forma a transmitirem riqueza, e poder de compram ultrapassando por vezes as suas capacidades financeiras (Silva, 2020).

Para Taylor, Harrison e Kraus (2011) a principal razão que motiva os consumidores a adquirirem produtos de luxo está associada ao facto de cativar a atenção dos outros, atraindo o olhar dos outros e talvez até comentar. As redes sociais trouxeram estas alterações nas dinâmicas de relevância e permitem vastas oportunidades de empoderar pessoas comuns a adquirir estatuto de celebridade ((Driessens 2013). Esta situação apresenta maior importância para os consumidores que tendem a ser influenciados, o que os leva a adquirirem produtos de luxo para transmitirem status (Silva, 2020).

H4: A ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer está correlacionada positivamente com a intenção de compra de artigos de luxo.

De acordo com Tilton, Booth e Matic (2011) uma das práticas para estabelecer uma audiência e sustentar o estrelato, é manter a credibilidade ao tornar-se uma fonte fidedigna de informação.

A influência informativa é a tendência de aceitar informação de outros como uma evidência da realidade. Esta informação pode ser recebida de forma indireta ao observar outros. Assim, estes influenciadores acabam por ser modelos para estes seguidores levando-os a adaptar ambições de carreira, objetivos curriculares e visões sobre eles próprios. Estes comportamentos vêm da cópia dos comportamentos gerais e atitudes do influenciador (Martin e Bush, 2000). Esta influência informativa afeta o processo de decisão do consumidor em relação à seleção do produto e da marca do mesmo, à sua avaliação e a decisão final de compra (Shukla, 2011). O consumidor faz compras que vão de acordo com as características hedônicas que o influenciador partilha através do seu conteúdo atrativo, na sua personalidade distinta e dos benefícios que acarreta a fama e o sucesso repentino (Che net al, 2021). Desta forma:

H5: A confiança no influencer está correlacionada positivamente com a intenção de compras de marcas de luxo.

Os influencers que ganham reconhecimento do público têm a capacidade de moldar opiniões através do uso das redes sociais (Freberg, Graham, McGaughey e Freberg, 2010). Para os influencers mais seguidos e mais conhecidos, o termo de celebridade já é atribuído. No que toca a celebridades convencionais, os influencers digitais são vistos como fontes mais credíveis e acessíveis (De Veirman et al., 2017) e as mensagens transmitidas por estes são mais autênticas e confiáveis comparativamente a uma mensagem semelhante por parte de uma celebridade (Willemsen, Neijens, Bronner, e De Ridder, 2011))

Desta forma, seguidores que se consideram como fãs de influencers são mais propensos a ter uma intenção de compra maior relativamente aos produtos usados por esses mesmos influencers, visto haver uma tendência para se identificarem com esse grupo específico devido às semelhanças (Beck 2019; Srivastava 2015).

De acordo com os estudos de De Veirman et al. e Djafarova e Rushworth (2017), uma maior popularidade pode levar a uma perceção de liderança de opinião que levará a determinar atitudes em

relação à marca e ao comportamento de compra final do consumidor (Castillo e Fernandez, 2019). Entende-se, portanto:

H6: A percepção de popularidade do influencer modera a confiança no influencer na imitação do influencer.

A procura do luxo é um traço inerente à natureza humana, e os factores que influenciam as suas escolhas são cruciais no acto de compra. Atualmente, as motivações subjacentes à selecção de produtos vão além das meras especificações e características, abrangendo a procura de experiências, sensações e prazeres (Costa e Rodrigues, 2016). Factores e motivações que são associados ao consumo de artigos de luxo são factores como o valor atribuído ao preço como forma de espelhar prestígio em relação aos outros; o princípio de exclusividade de artigos; o valor social percebido e os valores emocionais e de qualidade que o artigo muitas vezes acarreta (Cicic e Husic-Mehmedovic, 2009). Consumidores materialistas e com comportamento de compra impulsivo, tendem a apresentar uma maior adoração por celebridades o que pode levar e induzir a uma maior confiança em produtos partilhados pelas mesmas no Instagram (Jin e Ryu, 2020). Assim:

H7: O desejo de obter artigos de luxo modera a imitação do influencer na intenção de compra de marcas de luxo.

CAPITULO III

3. Metodologia

A metodologia é o entendimento de como proceder com as descobertas do estudo empírico e adequá-las às teorias, de forma a tirar conclusões. A metodologia permitir-nos-á fazer um design da pesquisa e perceber os resultados das nossas observações (Bellamy e 6, 2011).

Neste capítulo irão ser abordados os diferentes processos e métodos para a recolha de dados bem como a sua análise. As várias decisões serão devidamente explicadas e examinadas de forma a responder à pergunta de pesquisa.

3.1. Objetivo do estudo

De forma a responder à questão de pesquisa principal “Qual o impacto do uso de artigos de moda de luxo por Influencers, na intenção de compra de artigos de moda de luxo dos consumidores?” foram selecionadas várias Influencers Portuguesas de moda para análise. Desta forma pretendo compreender se o seguidor se sente influenciado a adquirir bens de luxo, apenas ao observá-los nos perfis de social media das Influencers em questão. O critério de aceitação da Influencer para o estudo seria a obtenção de reconhecimento público primeiramente através dos meios digitais e/ou a única fonte de rendimento ser através de redes sociais, como o Instagram ou projetos provenientes deste. Para além destes dois critérios, foi pré-requisito de seleção, a presença de artigos de luxo nos seus perfis de redes sociais.

3.2. Tipo de Estudo

Para esta investigação, irá ser escolhido um método de recolha de dados de natureza quantitativa. a abordagem quantitativa baseia-se na recolha dos factos e da sua relação entre eles. (Figueiredo, 2019).

Na presente investigação, e tomando em consideração a escolha de métodos quantitativos para a recolha de informação, serão feitos inquéritos a uma certa amostragem. O inquérito permite entender o nível de informação ou conhecimento dos inquiridos; os gostos, valores e preferências; e as suas atitudes e crenças, de forma anónima sem nunca ser revelada a identidade do inquirido (Tuckman, 2000).

Este método traz a vantagem de o investigador não poder influenciar com a sua subjetividade (Burns e Brush, 2000), no entanto tem a problemática da dificuldade da obtenção de respostas ao

inquérito. Outras vantagens deste método de recolha e dados podem ser a possibilidade de quantificar uma quantidade numerosa de dados, fazer diversas correlações e a diversidade de respostas e inquiridos. Através dos resultados do inquérito é possível tirar conclusões (Quivy e Campenhoudt, 1992).

3.3. População e Amostra

A população de pesquisa é um conjunto de elementos que têm um fator comum entre si. Podem ser qualquer tipo de conjunto de dados que têm um elemento comum e do qual se pretende obter informações e conclusões. Já a amostra, é um subconjunto dessa população que vai ser efetivamente estudado e analisado. Através do estudo da amostra como elemento representativo podemos tirar deduções sobre a população como um todo (Longhi, Ismael).

Para o estudo em questão foi definida a população como portugueses que seguem influencers de moda portuguesas nas redes sociais. Foi utilizada uma amostragem não probabilística que é obtida através de um tipo de critério, e não apresenta nenhuma base para a probabilidade de um elemento da população ser selecionado para a amostra (Kothari, 2004). A amostragem foi feita por conveniência visto os participantes serem escolhidos pela sua disponibilidade.

3.4. Estrutura e aplicação do questionário

O questionário é um método de recolha de dados que consiste num conjunto de questões que estão desenhadas de maneira a agrupar informação sobre indivíduos, como os seus comportamentos, atitudes, questões demográficas, entre outros (Fowler, 2013).

O questionário online apresenta vantagens, tais como chegar a um maior número de pessoas, a recolha de respostas de indivíduos que não estariam dispostos a responder num formato cara a cara e também a redução de custos e de tempo (Wright, 2005). Tendo em conta as suas vantagens decidi tomar esta abordagem para aplicar o questionário. Para além dos seus benefícios o questionário vai ao encontro do tipo de público procurado para responder ao inquérito, que são indivíduos que acompanhem Influencers nos meios digitais. O questionário foi colocado online através da plataforma Google Forms, tendo as respostas sido recolhidas através do mesmo método.

A construção do questionário foi feita através de uma adaptação de escalas, já existentes na literatura e testadas por investigadores. As escalas em questão foram selecionadas após a revisão de literatura e a definição dos temas mais significativos do estudo.

Após a elaboração do questionário foi feito um pré-teste a um grupo de 15 pessoas de forma a corrigir dificuldades de entendimento nas questões e possíveis melhorias.

O questionário foi dividido em três partes sendo que a primeira diz respeito à visão do inquirido sobre influencers portuguesas e o seu nível de confiança, a segunda parte relaciona a moda de luxo à vontade de aquisição do consumidor e ao uso da mesma pelo influencer, e na terceira é pedido ao inquirido que responda a algumas questões sociodemográficas.

O questionário é iniciado com uma pequena introdução que explica o propósito do mesmo e a sua contextualização. De seguida é pedido ao inquirido que selecione uma influencer portuguesa sobre a qual deverá ter em conta para as perguntas seguintes. É apresentada uma lista de oito influencers retiradas da StarNgage, plataforma de marketing de influência, e da lista de influenciadores revelação em Portugal em 2022 pela página de moda Micolet. As Influencers em questão são Helena Coelho, Bárbara Corby, Mafalda Sampaio, Mafalda Castro, Inês Rochinha, Joana Vaz, Inês Silva e Sofia Coelho. Para além das influenciadoras selecionadas, é dada a possibilidade de o inquirido selecionar uma influencer da sua própria escolha, desde que dentro dos critérios de seleção.

Para as questões seguintes foi usada a escala de concordância de Likert de 7 pontos, sendo que numa escala de 1 a 7, o 1 diz respeito a “Discordo Totalmente” e o 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. São 18 perguntas fechadas que dizem respeito ao nível de confiança no influencer, à ideia e perceção de popularidade do mesmo, e ao desejo do inquirido de vir a ter uma vida de nível igual ao do influencer. Nas questões seguintes pretende-se avaliar o respondente relativamente aos seus hábitos de consumo de marcas de moda de luxo através de 7 perguntas, usando novamente a escala de concordância de Likert de 7 pontos. Esta parte do questionário termina com um conjunto de 3 questões sobre a intenção de compra de artigos de moda de luxo pelo inquirido, baseando-se nas recomendações do influencer.

Por fim, o respondente é questionado sobre aspetos socio-demograficos começando pelo sexo e a idade através de uma questão fechada de escolha múltipla, depois, através de questões abertas, é questionado sobre a sua profissão e número de elementos do agregado familiar, e novamente numa questão fechada de escolha múltipla, é lhe questionado as suas habilitações literárias e o valor

aproximado do rendimento anual bruto do agregado familiar. De seguida são apresentados os construtos utilizados para o questionário bem como as respetivas escalas de onde foram adaptados (Tabela 2).

Tabela 2 Construtos adaptados e respetivas fontes

| Autores | Adaptação do Inglês |
|--|--|
| Confiança no Influencer | |
| Adaptado de: Kim Y & Kim HY (2021) | Posso confiar na Influencer X de acordo com o seu conteúdo. |
| | Acredito que a Influencer X não tentaria aproveitar-se dos seus seguidores. |
| | A Influencer X é direto é honesta mesmo que os seus interesses pessoais estejam envolvidos. |
| | A Influencer X não mentiria mesmo que pudesse beneficiar com tal. |
| Perceção de Popularidade | |
| Adaptado de: Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020) | A Influencer selecionada é famosa. |
| | A Influencer selecionada tem muitos seguidores. |
| | A popularidade da Influencer selecionada está a crescer. |
| | A Influencer selecionada tem muitos comentários por publicação publicada. |
| Ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer | |
| Kasser et al. (2004) | Eu quero ter tanto estilo com a Influencer X. |
| | Eu quero estar tanto na moda como a Influencer X. |
| | Eu ambiciono o estilo de vida do Influencer X. |
| | A Influencer X é bem-sucedida e talentosa. |
| | Eu ambiciono ser como a Influencer X. |
| | A influencer X tem um estatuto social elevado. |
| Imitação do Influencer | |
| Adaptado de: Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020) | Sentir-me-ia confortável em vestir-me como a Influencer X está vestida nas suas publicações. |
| | Não hesitaria em aceitar sugestões de moda presentes no perfil da Influencer X. |
| | Sentir-me-ia segura em seguir as sugestões de moda da Influencer X. |
| | Eu confiaria nas recomendações de moda da influencer X. |

| Desejo de obter artigos de luxo | |
|---|---|
| Adaptado de: Salem, Suha & Salem, Sharif (2018) | Eu mesmo/a decido comprar artigos de moda de luxo. |
| | Eu tenho rendimentos para comprar artigos de moda de luxo. |
| | Para mim comprar artigos de moda de luxo é muito fácil. |
| | Para mim comprar artigos de moda de luxo é possível. |
| | Eu vou tentar comprar artigos de moda de luxo no futuro. |
| | Tenho intenções de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano. |
| | A probabilidade de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano é alta. |
| Intenção de compra para marcas de luxo | |
| Adaptado de: Raquel & Castillo, David (2019) | Eu compraria um artigo de moda de luxo tendo em conta o conselho da Influencer X. |
| | Eu seguiria recomendações de artigos de moda de luxo da Influencer X. |
| | No futuro irei comprar artigos de moda de luxo recomendados pela Influencer X. |

3.5. Procedimentos adotados na recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada entre os dias 26 de abril e 9 de maio. O questionário foi feito na plataforma Google Forms e foi divulgado nas redes sociais através das minhas contas pessoais e de terceiros. O questionário foi divulgado também em círculos de estudantes e foi enviado pelo email institucional para a comunidade académica da Universidade do Minho.

Ao todo foram obtidas 103 respostas ao questionário sendo que apenas 95 puderam ser consideradas para fins de estudo.

3.6. Tratamento dos dados

Os dados foram analisados no programa IBM SPSS statistics data, tendo sido feito um teste de fiabilidade e análise de correlações.

CAPITULO IV

4. Análise dos resultados

Ao longo deste capítulo serão apresentados e caracterizados os dados recolhidos para o estudo em questão. Será feito um estudo de fiabilidade, e o estudo das correlações entre as variáveis através da análise dos dados. Assim se poderá comprovar se as hipóteses definidas serão consideradas como verdadeiras ou falsas.

4.1. Perfil da amostra

A amostra em estudo é composta por 95 seguidores de influencers de moda portuguesas. A nível de género estão presentes 83 mulheres e 12 homens, o que corresponde a 87,4% e 12,6% respetivamente. A grande maioria dos inquiridos da amostra encontra-se entre os 18 e os 24 anos de idade, mais propriamente 65 pessoas o que corresponde a 68,4% da amostra. A faixa etária de maior volume a seguir à moda é a faixa etária seguinte, ou seja, idades entre os 25 e os 34 anos, com 17 pessoas a inserirem-se neste intervalo (17,9%). Na amostra existem 8 pessoas entre os 35 e os 44 anos (8,4%), e os 5 elementos restantes inserem-se nas faixas etárias seguintes sendo que apenas uma está acima dos 65 anos (1,1%). Cerca de metade da amostra é composta por estudantes (53,7%), sendo que a outra metade é composta por um leque de profissões variadas. Analisando as habilitações literárias podemos ver que pelo menos 70% dos inquiridos são detentores de um curso superior, tendo a maioria apenas licenciatura (51,6%). A grande maioria da amostra enquadra-se em agregados familiares de 3(35,8%) ou 4(43,2%) elementos. No que toca aos rendimentos familiares, a moda é menos de 50 000€ mas 43,2% da amostra enquadra-se em intervalos de rendimentos superiores. A tabela seguinte apresenta a informação sobre o perfil demográfico da amostra e as frequências relativas das várias variáveis.

Tabela 3 Perfil demográfico da amostra

| Variável | Indicadores | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|--------------|-------------|---------------------|---------------------|
| Sexo | Masculino | 83 | 87,4 |
| | Sexo | 12 | 12,6 |
| Idade | 18-24 | 65 | 68,4 |
| | 25-34 | 17 | 17,9 |
| | 35-44 | 8 | 8,4 |
| | 45-54 | 2 | 2,1 |
| | 55-64 | 2 | 2,1 |
| | Mais de 65 | 1 | 1,1 |

Tabela 3 Perfil demográfico da amostra (continuação)

| | | | |
|---|---------------------------------|-----|------|
| Profissão | Advogada | 1 | 1,1 |
| | Analista de Dados | 1 | 1,1 |
| | Assistente Social | 1 | 1,1 |
| | Consultor | 1 | 1,1 |
| | Coordenadora | 1 | 1,1 |
| | Desenhadora | 1 | 1,1 |
| | Designer de Interiores | 1 | 1,1 |
| | Doméstica | 1 | 1,1 |
| | Engenheiro(a) | 6 | 6,3 |
| | Esteticista | 1 | 1,1 |
| | Estudante | 51 | 53,7 |
| | Fisioterapeuta | 1 | 1,1 |
| | Gestor de Área | 1 | 1,1 |
| | Gestora | 3 | 3,2 |
| | Gestora de armazém | 1 | 1,1 |
| | Lojista | 4 | 4,2 |
| | Marketeer | 2 | 2,1 |
| | Militar | 1 | 1,1 |
| | Operadora de caixa | 1 | 1,1 |
| | Operadora de logística | 1 | 1,1 |
| | Operário | 2 | 2,1 |
| | Optometrista | 1 | 1,1 |
| | Professora | 2 | 2,1 |
| | Project manager | 1 | 1,1 |
| | Psicóloga | 1 | 1,1 |
| | Retalhista | 1 | 1,1 |
| | Técnica de Comunicação e Imagem | 1 | 1,1 |
| Técnica de Contabilidade | 1 | 1,1 | |
| Técnica de diagnóstico e terapêutica | 1 | 1,1 | |
| Trabalhador-Estudante | 3 | 3,2 | |
| Habilitações Literárias | Doutoramento | 1 | 1,1 |
| | Ensino Secundário | 24 | 25,3 |
| | Licenciatura | 49 | 51,6 |
| | Mestrado | 18 | 18,9 |
| | Outro | 3 | 3,2 |
| Número de elementos do agregado familiar | 1 | 6 | 6,3 |
| | 2 | 8 | 8,4 |
| | 3 | 34 | 35,8 |
| | 4 | 41 | 43,2 |

Tabela 3 Perfil demográfico da amostra (continuação)

| | | | |
|--|-------------------|----|------|
| | 5 | 4 | 4,2 |
| | 6 | 1 | 1,1 |
| | 7 | 1 | 1,1 |
| Rendimentos anuais do agregado familiar | Menos de 50 000€ | 54 | 56,8 |
| | 50 000€- 70 000€ | 29 | 30,5 |
| | 70 000€- 90 000€ | 9 | 9,5 |
| | 90 000€- 110 000€ | 1 | 1,1 |
| | Mais de 110 000€ | 2 | 2,1 |

4.2. Seleção da Influencer

Houve 3 influencers que se destacaram como as mais selecionadas entre os inquiridos. A Helena Coelho foi a influencer mais escolhida, tendo sido escolhida por 27 respondentes (28,4%), seguida da Mafalda Castro escolhida por 19 pessoas (20%) e a Mafalda Sampaio com 15 respostas (15,8%). Com exceção das influencers Bárbara Corby, Sofia Barbosa, Madalena Abecassis, Inês Rochinha e Sofia Coelho, todas as outras influencers foram identificadas por apenas uma pessoa. A tabela X apresenta as Influencers selecionadas pela amostra.

Tabela 4 Influencers em análise

| Nome da Influencer | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Alice Trewinnard | 1 | 1,1 |
| Angela Costa | 1 | 1,1 |
| Bárbara Corby | 6 | 6,3 |
| Bárbara Inês | 1 | 1,1 |
| Helena Coelho | 27 | 28,4 |
| Inês Rochinha | 6 | 6,3 |
| Joana Gentil | 1 | 1,1 |
| Joana sequeira | 1 | 1,1 |
| Joana Vaz | 1 | 1,1 |
| Madalena Abecassis | 6 | 6,3 |
| Mafalda Castro | 19 | 20,0 |

Tabela 4 Influencers em análise (continuação)

| | | |
|---------------------------------|----|------|
| Mafalda Sampaio (Maria Vaidosa) | 15 | 15,8 |
| Mariana Galhardas | 1 | 1,1 |
| Mariana Machado | 1 | 1,1 |
| Pipoca Mais Doce | 1 | 1,1 |
| Rita Serrano | 1 | 1,1 |
| Sofia Barbosa | 4 | 4,2 |
| Sofia Coelho | 2 | 2,1 |

4.3. Teste das hipóteses

Apesar das escalas utilizadas já terem sido testadas previamente em literatura, iremos realizar um teste de fiabilidade. Qualquer referência a questões de fiabilidade de uma medida suscita referência ao índice alfa de Cronbach (Garcia-Marques e Maroco,2006). De acordo com Cronbach(1951), citado por Garcia-Marques e Maroco(2006), o índice α estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1. Esta propriedade é conhecida por consistência interna da escala, e assim, o α pode ser interpretado como coeficiente médio de todas as estimativas de consistência interna que se obteriam se todas as divisões possíveis da escala fossem feitas.

Os valores aceitáveis de alfa estabelecem-se acima de 0,70. Os valores baixos de alfa podem indicar uma mistura de itens de dimensões diferentes. Valores a seguir. Na tabela 5 estão apresentados os valores da média, desvio-padrão e Cronbach alfa das variáveis em estudo.

Tabela 5 Média, desvio-padrão e Alpha de Cronbach

| Variável | Itens | Média | Desvio-Padrão | Alpha de Cronbach |
|---------------------------------|---|-------|---------------|-------------------|
| Perceção de Popularidade | A Influencer selecionada é famosa. | 5,25 | 1,604 | 0,946 |
| | A Influencer selecionada tem muitos seguidores. | 5,45 | 1,535 | |
| | A popularidade da Influencer selecionada está a crescer. | 5,26 | 1,626 | |
| | A Influencer selecionada tem muitos comentários por publicação publicada. | 4,99 | 1,601 | |

Tabela 5 Média, desvio-padrão e Alpha de Cronbach (continuação)

| | | | | |
|---|--|------|-------|-------|
| Confiança no Influencer | Posso confiar na Influencer X de acordo com o seu conteúdo. | 4,61 | 1,553 | 0,904 |
| | Acredito que a Influencer X não tentaria aproveitar-se dos seus seguidores. | 4,72 | 1,674 | |
| | A Influencer X é direto é honesta mesmo que os seus interesses pessoais estejam envolvidos. | 4,62 | 1,632 | |
| | A Influencer X não mentiria mesmo que pudesse beneficiar com tal. | 4,19 | 1,671 | |
| Ambição por um nível de vida igual ao influencer | Eu quero ter tanto estilo com a Influencer X. | 3,60 | 1,747 | 0,935 |
| | Eu quero estar tanto na moda como a Influencer X. | 3,56 | 1,803 | |
| | Eu ambiciono o estilo de vida da Influencer X. | 4,02 | 1,874 | |
| | A Influencer X é bem-sucedida e talentosa. | 5,06 | 1,655 | |
| | Eu ambiciono ser como a Influencer X. | 3,27 | 1,848 | |
| | A Influencer X tem um estatuto social elevado. | 4,66 | 1,711 | |
| Imitação do influencer | Sentir-me-ia confortável em vestir-me como a Influencer X está vestida nas suas publicações. | 4,33 | 1,801 | 0,963 |
| | Não hesitaria em aceitar sugestões de moda presentes no perfil da Influencer X. | 4,52 | 1,725 | |
| | Sentir-me-ia segura em seguir as sugestões de moda da Influencer X. | 4,63 | 1,769 | |
| | Eu confiaria nas recomendações de moda da influencer X. | 4,69 | 1,757 | |
| Aquisição de artigos de luxo | Eu mesmo/a decido comprar artigos de moda de luxo. | 3,06 | 2,031 | 0,813 |
| | Eu tenho rendimentos para comprar artigos de moda de luxo. | 2,12 | 1,202 | |
| | Para mim comprar artigos de moda de luxo é muito fácil. | 1,48 | 0,836 | |
| | Para mim comprar artigos de moda de luxo é possível. | 2,51 | 1,479 | |
| | Eu vou tentar comprar artigos de moda de luxo no futuro. | 3,27 | 1,893 | |
| | Tenho intenções de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano. | 2,12 | 1,359 | |

Tabela 5 Média, desvio-padrão e Alpha de Cronbach (continuação)

| | | | | |
|--|---|------|-------|-------|
| | A probabilidade de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano é alta. | 2,01 | 1,357 | |
| Aquisição de artigos de luxo por influência | Eu compraria um artigo de moda de luxo tendo em conta o conselho da Influencer X. | 2,65 | 1,706 | 0,928 |
| | Eu seguiria recomendações de artigos de moda de luxo da Influencer X. | 2,95 | 1,710 | |
| | No futuro irei comprar artigos de moda de luxo recomendados pela Influencer X. | 2,41 | 1,470 | |

Foram também testadas as correlações entre os itens das variáveis. Foi provado que existe uma correlação significativa entre os itens da mesma escala. Estas correlações podem ser analisadas no Anexo 2.

Verificada a relação entre os itens da mesma escala, foram criadas novas variáveis através da média dos valores por cada escala. As novas variáveis criadas foram usadas para a análise de correlações entre construtos.

4.4. Correlações de Pearson

Utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson para verificar se as hipóteses formuladas se verificam. O coeficiente pretende medir o grau de força entre duas variáveis diferentes. O valor do coeficiente de correlação assume valores entre -1 e 1. Um valor positivo representa uma relação positiva entre as variáveis, ou seja, quanto mais perto o valor for de 1 mais forte é a relação entre eles. Se o valor for negativo então existe uma relação negativa entre as variáveis, ou seja, quando os valores de uma variável aumentam, os valores da outra variável tendem a diminuir (Martins,2014). Na tabela 6 encontram-se os valores nos quais me baseei para a interpretação do coeficiente de correlação entre as variáveis em estudo.

Tabela 6 Coeficiente de correlação

| Valores de Correlação | Interpretação |
|------------------------------|--------------------------------|
| -.90 a - 1.00 | Correlação negativa muito alta |
| -.70 a - .90 | Correlação negativa alta |
| -.50 a - .70 | Correlação negativa moderada |
| -.30 a - .50 | Correlação negativa baixa |
| .00 a -.30 (.00 a .30) | Correlação insignificante |
| .30 a .50 | Correlação positiva baixa |
| .50 a .70 | Correlação positiva moderada |
| .70 a .90 | Correlação positiva alta |
| .90 a 1.00 | Correlação positiva muito alta |

4.4.1. Influência da confiança no influencer na imitação do influencer

Como pode ser observado na tabela 7, temos o valor da correlação entre as variáveis “confiança no influencer” e “imitação do influencer”. O valor é de 0,724 o que significa que as duas variáveis têm uma correlação positiva alta. Sendo o valor de p inferior a 0,05, isto é, $p < ,001$, podemos considerar a sua relevância estatística. Desta forma podemos confirmar a hipótese H1: “A confiança no influencer influencia positivamente a suscetibilidade a imitá-lo”.

Tabela 7 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “confiança no influencer” e “imitação do Influencer”

| | | Imitação do Influencer |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Confiança no Influencer | Correlação de Pearson | 0,724 |
| | Sign. (1 extremidade) | <,001 |
| | N | 95 |

4.4.2. Influencia da ambição por um nível de vida igual ao influencer na imitação do influencer

Através da análise do tabela 8 podemos entender que o valor da correlação entre as variáveis “ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer” e “imitação do influencer” é 0,837. O valor apresenta uma correlação positiva alta o que significa que à medida que a ambição do seguidor por um nível de vida igual ao influencer aumenta, este passará a imitá-lo cada vez mais. Os resultados são significativos dado o valor de p ser inferior a 0,05. Assim a hipótese

H2, “A ambição por um nível de vida semelhante ao influencer influencia positivamente o seguidor a imitá-lo” foi comprovada.

Tabela 8 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer” e “imitação do Influencer”

| | | Imitação do Influencer |
|---|-----------------------|-------------------------------|
| Ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer | Correlação de Pearson | 0,837 |
| | Sign. (1 extremidade) | <,001 |
| | N | 95 |

4.4.3. Influência da imitação do influencer na intenção de compra de marcas de luxo

Na tabela 9 podemos observar o valor de correlação entre as variáveis “imitação do influencer” e “intenção de compra de artigos de luxo”. A correlação é positiva baixa sendo o valor 0,470. Sendo o valor de p inferior a 0,05, isto é, $p < ,001$, podemos considerar a sua relevância estatística. Assim, apesar de um baixo valor de correlação, a hipótese H3, “Imitar o influencer influencia positivamente a intenção de compra de marcas de luxo” foi comprovada.

Tabela 9 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “imitação do influencer” e “intenção de compra de marcas de luxo”

| | | Intenção de compra de marcas de luxo |
|-------------------------------|-----------------------|---|
| Imitação do Influencer | Correlação de Pearson | 0,470 |
| | Sign. (1 extremidade) | <,001 |
| | N | 95 |

4.4.4. Influência da ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer na intenção de compra de marcas de luxo

Como pode ser observado na tabela 10, temos o valor da correlação entre as variáveis “ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer” e “intenção de compra de artigos de luxo”. O valor é de 0,478 o que significa que as duas variáveis têm uma correlação positiva baixa. Sendo o valor de p inferior a 0,05, isto é, $p < ,001$, podemos considerar a sua relevância estatística. Desta forma podemos confirmar a hipótese H4 : “A ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer influencia a intenção de compra de artigos de luxo.

Tabela 10 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer” e “intenção de compra de marcas de luxo”

| | | Intenção de compra de marcas de luxo |
|---|-----------------------|---|
| Ambição por um nível de vida semelhante ao do Influencer | Correlação de Pearson | 0,478 |
| | Sign. (1 extremidade) | <,001 |
| | N | 95 |

4.4.5. Influência da confiança no influencer na intenção de compra de marcas de luxo

Na tabela 11 podemos observar o valor de correlação entre as variáveis “confiança no influencer” e “intenção de compra de marcas de luxo”. A correlação é positiva baixa sendo o valor 0,320. Sendo o valor de p inferior a 0,05, isto é, $p < ,001$, podemos considerar a sua relevância estatística. Assim, apesar de um baixo valor de correlação, a hipótese H5, “A confiança no influencer influencia positivamente a intenção de compras de marcas de luxo”.

Tabela 11 Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “confiança no influencer” e “intenção de compra de marcas de luxo”

| | | Intenção de compra de marcas de luxo |
|--------------------------------|-----------------------|---|
| Confiança no influencer | Correlação de Pearson | 0,320 |
| | Sign. (1 extremidade) | <,001 |
| | N | 95 |

4.5. Análise de moderação

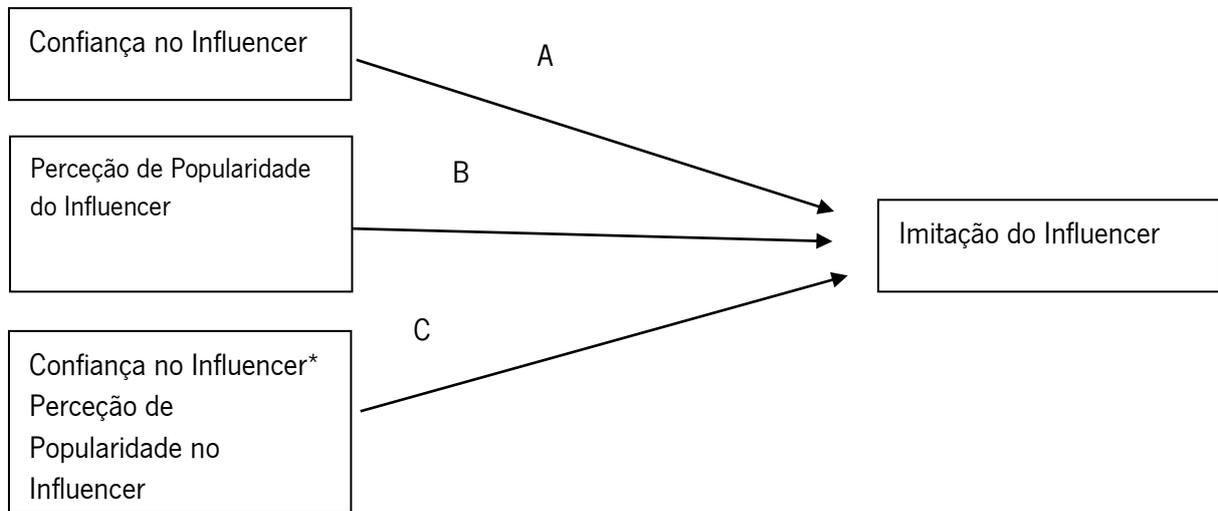
De acordo com Baron e Kenny (1986), uma variável moderadora é aquela que, quer seja qualitativa ou quantitativa, tem a capacidade de alterar a direção e a força entre uma variável independente e uma variável dependente. Quando se utiliza uma ferramenta de análise de correlação, um moderador refere-se a uma terceira variável que afecta as correlações de ordem zero observadas entre as outras duas variáveis. Na obra de 1986 dos autores Baron e Kenny, é apresentado o modelo de moderação, representado por três caminhos diferentes que impactam a variável dependente. O primeiro caminho representa o impacto da variável preditiva (A); o segundo a variável moderadora (B); e por fim a terceira variável representa a interação entre o produto das variáveis A e B (C). Caso a interação representada pelo caminho C seja significativa, a hipótese é comprovada.

De forma a eliminar os problemas de multicolinearidade que podem surgir ao multiplicar duas variáveis, foram criadas variáveis novas que consistem na variável menos a sua média. As novas variáveis centradas foram então usadas para o produto de variáveis.

De forma a testar os efeitos de moderação foi realizada uma regressão múltipla com as diferentes variáveis.

4.5.1. Moderação Percepção de Popularidade

Figura 2 Teste de moderação (percepção de popularidade)



A tabela 12 apresenta a análise de regressão múltipla com as variáveis descritas na figura acima.

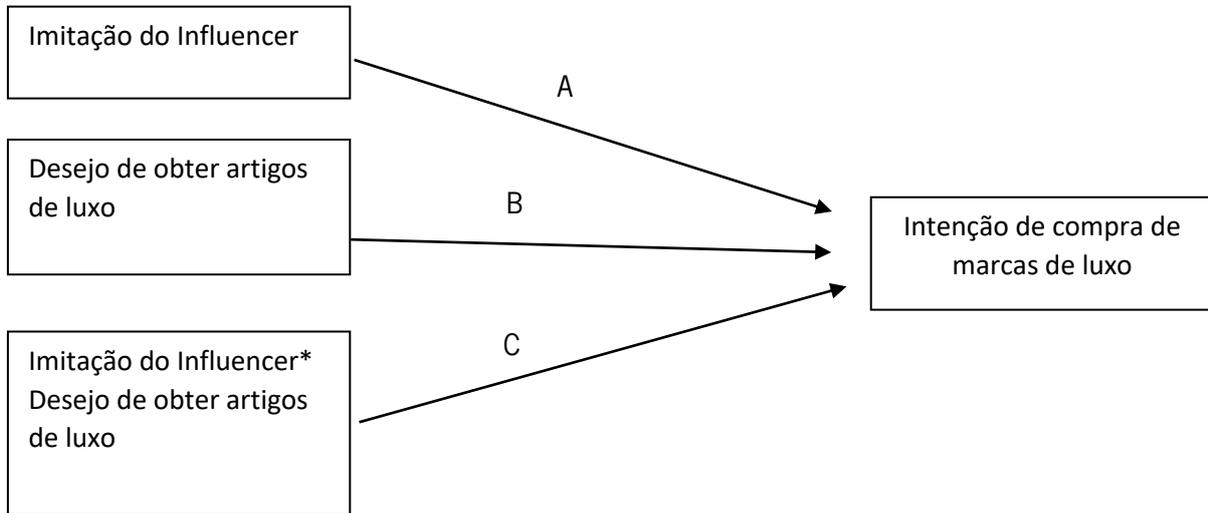
Tabela 12 Resultados de análise de moderação (percepção de popularidade do influencer)

| Variável Independente | Coefficiente | Desvio-Padrão | Coefficientes padronizados | t | Sig. |
|--|--------------|---------------|----------------------------|-------|-------|
| Confiança no Influencer | ,644 | ,117 | ,554 | 5,503 | <,001 |
| Percepção de Popularidade | ,220 | ,120 | ,194 | 1,828 | ,071 |
| Confiança no influencer* Percepção de Popularidade | -,058 | ,062 | -,077 | -,946 | ,347 |
| a. Variável Dependente: Imitação do Influencer | | | | | |

Através dos resultados podemos perceber que a interação entre a confiança no influencer e a percepção de popularidade no influencer, têm um coeficiente de regressão que não é significativo ($t=-0,946$; $p=0,347$). Assim podemos entender que a percepção de popularidade do influencer não tem um papel moderador no modelo, logo a hipótese H6 “A percepção de popularidade do influencer modera a confiança no influencer na imitação do influencer” não foi comprovada.

4.5.2. Moderação Desejo de obter artigos de luxo

Figura 3 Teste de moderação (Desejo de obter artigos de luxo)



A tabela 13 apresenta a análise de regressão múltipla com as variáveis descritas na figura acima.

Tabela Resultados de análise de moderação (desejo de obter artigos de luxo)

| Modelo | Coefficiente | Desvio-Padrão | Coefficientes padronizados | t | Sig. |
|---|--------------|---------------|----------------------------|-------|-------|
| Imitação do Influencer | ,358 | ,080 | ,392 | 4,467 | <,001 |
| Desejo de obter artigos de luxo | ,538 | ,130 | ,363 | 4,145 | ,071 |
| Imitação do Influencer* Desejo de obter artigos de luxo | -,097 | ,080 | ,103 | 1,205 | ,347 |

a. Variável Dependente: Intenção de compra de artigos de luxo

Através dos resultados podemos perceber que a interação entre a imitação do influencer e o desejo de obter artigos de luxo, têm um coeficiente de regressão que não é significativo ($t=1,205$; $p=0,231$). Assim podemos entender que o desejo de obter artigos de luxo não tem um papel moderador no modelo, logo a hipótese H7 “O desejo de obtenção de artigos de luxo modera a intenção de compra de marcas de luxo” não foi comprovada

CAPÍTULO V

5. Conclusão

Este estudo pretende entender o comportamento dos consumidores em relação ao luxo partilhado pelos influencers nas redes sociais. Através da investigação, era objetivo saber se o influencer poderia usar artigos de luxo fora do alcance de compra da maior parte dos consumidores, e mesmo assim influenciá-los a terem uma intenção de compra direcionada a este género de bens mais luxuosos.

De forma a entender a relação que os seguidores de influencers têm com o luxo e a relação com os próprios influencers, foi desenvolvido um questionário online de forma a ser possível entender estas questões e responder à problemática inicial.

Foi possível entender que os utilizadores das redes sociais confiam e acreditam no que é partilhado pelas Influencers digitais. Esta confiança que existe contribui para que os seguidores comecem a seguir os passos dos Influencers e a imitá-los. No entanto é possível verificar que a perceção que os seguidores têm da popularidade e reconhecimento do influencer não tem significância na confiança que estes depositam nas celebridades da net, confiando apenas pelo seu conteúdo e partilhas. Mais forte que a confiança na suscetibilidade a imitar a influencer, está a ambição por um estilo de vida semelhante à da mesma. Devido à vida idílica que é retratada nas redes sociais, os seguidores ambicionam a vida que aparenta estar longe da sua própria realidade. Desta forma à medida que esta ambição aumenta, mais o seguidor imita os comportamentos e aquisições da influencer na esperança de vir a ter uma vida semelhante à desta.

Parte do processo de imitar a Influencer passa pela aquisição de artigos que a mesma utiliza. Assim é possível verificar que quanto mais o seguidor imita a influencer, maior é a sua intenção de comprar artigos de luxo. É possível entender também que apesar de se verificar que o seguidor teria essa intenção de compra de forma a imitar o influencer, o seu próprio desejo de adquirir bens de luxo não seria relevante para esta vontade.

Apesar da relação forte que existe entre a confiança na influencer e a imitação da mesma, a relação entre a confiança no influencer e a intenção de compra de marcas de luxo não é tão forte apesar de também se verificar. De forma semelhante está a ambição de vida igual à da influencer para a intenção de compra de marcas de luxo. Apesar de se verificar não apresenta uma relação tão forte como as outras variáveis.

Assim sendo apenas as hipóteses moderadoras H6: “A perceção de popularidade do influencer modera a confiança no influencer na imitação do influencer” e H7: “O desejo de obtenção de artigos de luxo modera a intenção de compra de marcas de luxo” não se verificaram. Foi possível comprovar

as hipóteses H1:” A confiança no influencer influencia positivamente o seguidor a imitá-lo.”; H2: “A ambição por um nível de vida semelhante ao influencer influencia positivamente o seguidor a imitá-lo”; H3: “Imitar o influencer influencia positivamente a intenção de compra de marcas de luxo”; H4: “A ambição por um nível de vida semelhante ao do influencer influencia a intenção de compra de artigos de luxo” e H5: “A confiança no influencer influencia positivamente a intenção de compras de marcas de luxo”..

5.1. Implicações para a gestão

Através deste estudo foi possível verificar como os consumidores criam uma relação com as Influencers digitais e como o desejo de ser como elas pode afetar o comportamento de compra destes. Desta forma, esta investigação pode contribuir para a gestão na medida que identifica fatores que condicionam o seguidor a copiar a influencer e a ter um determinado comportamento de compra por influência. Assim, gestores que trabalhem com Influencers digitais poderão adaptar-se e trabalhar consoante estes fatores de forma a direccionar a intenção de compra dos seguidores para determinado artigo.

5.2. Limitações e futuras pesquisas

Neste tópico serão abordadas as limitações e dificuldades que fui encontrando ao longo do estudo. Devido ao facto de o Influencer marketing e os Influencers digitais ainda serem algo recente e com poucos anos, foi notória uma dificuldade em encontrar estudos e artigos que estivessem diretamente relacionados com o tema.

Outra limitação foi o facto de só se conseguir obter apenas 95 consideradas válidas. Tendo uma amostra desta dimensão não é possível fazer uma generalização da sociedade através dos resultados. O método de recolha de dados também foi uma limitação visto o questionário ser apenas divulgado online, excluindo pessoas que não têm acesso a estes meios, e foi divulgado através de plataformas como o e-mail e o Instagram, limitando também apenas aos utilizadores destas plataformas. Desta forma o estudo foi condicionado para um público mais jovem. Sabendo que metade da mostra é estudante, e sendo esta a categoria profissional com menos rendimentos, o resultado do estudo foi impactado por este fator visto os artigos de luxo usados por influencers digitais serem de valor muito

elevado e não serem de fácil acesso para a maior parte dos inquiridos. De maneira a obter um estudo mais dinâmico e completo, seria interessante fazer entrevistas aos utilizadores de redes sociais e seguidores de influencers, acrescentando assim uma análise qualitativa.

Em estudos futuros sugiro a obtenção de uma amostra maior de forma a ser possível a generalização. Sugiro também a divulgação do questionário por outros métodos de forma a alcançar outros públicos. Apesar do leque diversificado de seguidores que as influencers têm, o questionário deverá ser direcionado para um público com rendimentos superiores, que possa efetivamente concluir o processo de compra após a influencia pelas redes sociais. Dessa forma seria possível retirar conclusões mais fidedignas. Seria promissor fazer outro tipo de análise de forma a colmatar os dados adquiridos e a retirar conclusões mais certas.

6. Referências bibliográficas

- (Sem data-b). Ccsuniversity.ac.in. Obtido 2 de maio de 2023, de <https://ccsuniversity.ac.in/bridge-library/pdf/Research-Methodology-CR-Kothari.pdf>
- «As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2022». 4gnews, <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>. Acedido 21 de Maio de 2022.
- «5,9 milhões de portugueses acedem a redes sociais». ([s.d.]). Marktest.com, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx/>. Acedido a 21 de Maio de 2022.
- «Influencer». Conceitos, <https://conceitos.com/influencer/>. Acedido 20 de Maio de 2022.
- «Relevance of Brand Trust». Douglas Marketing Solutions, 1 de Novembro de 2021, <https://www.douglas-marketing-solutions.com/how-important-is-brand-trust/>.
- Aaker, D. (2004). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 114-133.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity : gerenciando o valor da marca*. Elsevier.
- Abidin, C. (2015). *Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo-Jr, C. G., & Godoy, R. M. F. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos Formadores de opinião digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137.
- Arrigo, E. (2015). The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 518–537. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2013-0158>
- Bareme Internet 2021 disponível*. (sem data). Marktest.com. Obtido 24 de maio de 2023, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27e2.aspx>

- Barnier, V., Rodina, I., Valette-Florence, P. (2006), Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia, University Pierre Mendes-France of Grenoble.
- Beck, H. D. D. S. (2019). How do Consumers React Differently to a Brand Owned by a New Digital Influencer Compared to a Traditional Brand. Em *the High-End Beauty Segment?*” *Doctoral diss.*
- Bellamy, C., 6, P. (2011). Principles of Methodology: Research Design in Social Science. United Kingdom: SAGE Publications.
- BERTHON, P.; PITT, L.; PARENT, M.; BERTHON, J. P. Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*. Vol. 52, n. 1, p. 45-66, 2009.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In *Online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg.
- Burns, A. e Bush, R. (2000), *Marketing Research*, 3ª Ed., New Jersey, Prentice Hall International.
- Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. Em *Palgrave Advances in Luxury* (pp. 9–31). Springer International Publishing.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carroll, B., Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- CASTARÈDE, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- Cenite, M. (2015). Google Books. Em *The SAGE Guide to Key Issues in Mass Media Ethics and Law* (pp. 847–858). SAGE Publications, Inc.
- Charles R. Taylor (2020) The urgent need for more research on influencer marketing, *International Journal of Advertising*, 39:7, 889-891, DOI: 10.1080/02650487.2020.1822104

- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*, 893–910.
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(6), 2470–2489. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>
- Cicic, Muris., Husicc-Mehmedovic, Melika (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion and Marketing Management*, DOI: 10.1108/13612020910957734
- Costa, Paula., Rodrigues, Paula (2020). Why Consumers buy Luxury Brand. Conference Paper
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828.
- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, *5*(5), e01677. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, *68*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*
- Driessens, O. (2013). Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory. *Theory and Society*, *2*(5), 543–560.
- Equipe editorial de Conceito.de. (23 de Outubro de 2011). Conceito de auto-estima. *Conceito.de*. <https://conceito.de/auto-estima>
- Figueiredo, M. Q. S. M. (2019). O mercado e as marcas de luxo: poderes fáticos ou as marcas falam? (Doctoral dissertation).

- Fionda-Douglas,A and Moore,C. (2009), “The anatomy of the luxury fashion brand”, in Journal of Brand Management, 347-363.
- Fowler, F. J. (2008). Survey research methods (4.a ed.). SAGE Publications.
- Garcia-Marques, J. M. T. (sem data). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* lspa.pt. Obtido 22 de maio de 2023, de <https://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204%281%29%20-%2065-90.pdf>
- Hecht, E. (2022, setembro 2). What years are Gen X? What about baby boomers? When each generation was born. *USA today*. <https://www.usatoday.com/story/news/2022/09/02/what-years-gen-x-millennials-baby-boomers-gen-z/10303085002/>
- Heine, Klaus (2012). The Concept of Luxury Brands. https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf
- Hines, T. & Bruce, M. (2007). Fashion Marketing: Contemporary Issues. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hopper, D. (2021, julho 30). *Don't confuse luxury with premium: 8 key differences*. The Startup. <https://medium.com/swlh/dont-confuse-luxury-with-premium-8-key-differences-47986d4c01eb>
- Hudson, Bradford. (2014). The Prevalence of Longevity Among Leading Brands. The Prevalence of Longevity Among Leading Brands
- Instituto do Luxo, I. (2020, dezembro 9). O que define e diferencia os mercados de luxo e premium? institutodoluxo. <https://www.institutodoluxo.com/post/o-que-define-e-diferencia-os-mercados-de-luxo-e-premium>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102121), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

- Kapferer, J., Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311–322
- Kapferer, J.N. and Bastien, V. (2017), “The specificity of luxury management: turning marketing upside down”, in Kapferer, J.N., Kernstock, J., Brexendorf, T. and Powell, S. (Eds), *Advances in Luxury Brand Management*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 65-84.
- Kaplan, A., e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, 59-68.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-6.
- Kasmer, H. (2005), Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector, Systems Engineering Program of the U.S. prepared YTU FBE Master's thesis in Industrial Engineering, Istanbul
- Ki, C. “Chloe”, & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. doi:10.1002/mar.21244
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th Ed). Enlewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102027), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- LIVRO Administração de Marketing (Kotler & Keller) (12 Edição) PDF. (sem data). Scribd. Obtido 8 de fevereiro de 2023, de <https://pt.scribd.com/document/420383053/LIVRO-Administracao-de-Marketing-Kotler-Keller-12%C2%AA-Edicao-pdf>
- Longhi, I. (2019, setembro 3). População e amostra: qual a diferença? Saiba aqui! QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/populacao-e-amostra/>

- Luxury Fashion - worldwide. (sem data). Statista. Obtido 8 de fevereiro de 2023, de <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/worldwide?currency=EUR>
- Mahmoud, R. (2021, fevereiro 4). *Premium brand: Definition, characteristics & examples*. Retail Dogma. <https://www.retaildogma.com/premium-brand/>
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). *Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? Journal of Consumer Marketing, 17(5), 441–453*. doi:10.1108/07363760010341081
- Martins, M. E. G. (sem data). *Coefficiente de correlação amostral*. Fc.up.pt. Obtido 22 de maio de 2023, de https://www.fc.up.pt/pessoas/jfgomes/pdf/vol_2_num_2_69_art_coeficienteCorrelacaoAmostr.pdf
- Memon, M. (2022, outubro 6). 10 influencer marketing benefits you can't miss. Dash.App. <https://dash.app/blog/influencer-marketing-benefits>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *The Journal of Communication, 60(3), 413–439*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 9(1), 4-13*.
- Mukaka, M. (2012). Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal, 69-71*.
- Nueno, J. e Quelch, J. (1998), The mass marketing of luxury, *Business Horizons 41(6), 61-68*
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques* (2007.ª ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230590885>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques* (2007.ª ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230590885>
- Oliveira, M. F. B. D. (2015). A Importância do Brand Love na explicação do consumo e relacionamentos com as marcas de luxo (Doctoral dissertation).
- Pereira, F. M. S. (2011). Marcas de luxo em Portugal: o sucesso em contexto de crise económica (Doctoral dissertation).

- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 287–289
- Kapferer, J. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4, 251–259
- Premium vs luxury*. (2018, julho 15). Long Story Short Design; Long Story Short Design Ltd.
<https://longstoryshortdesign.co.uk/premium-vs-luxury>
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Roumeliotis, J. D. (1439648770000). *Luxury vs. Premium vs. Fashion: Clarifying the disparity*.
Linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/luxury-vs-premium-fashion-clarifying-disparity-james-d-roumeliotis/>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *AD Research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Salem, S. F., Faculty of Business Management and Professional Studies, Management and Science University, 40100 Shah Alam, Selangor, Malaysia, Salem, S. O., & Faculty of Information Technology, University of Palestine, 711226 Al-Zahra City, Gaza Strip, Palestine. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian academy of management journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Serra, R. (2023, fevereiro 8). *Profissão influencer: Como ganhar dinheiro com a criação de conteúdos?* Doutor Finanças. <https://www.doutorfinancas.pt/carreira-e-negocios/profissao-influencer-como-ganhar-dinheiro-com-a-criacao-de-conteudos/>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Silva, C. F. A. (2021). *Marketing de Influência e seus Digitais Influencers* (Doctoral dissertation).
- Srivastava, M. (2015). Impact of Brand Loyalty on Buying Behavior of Women Consumers with Respect to Make-Up Cosmetics in Pune City. *Asian Journal of Management Research*, 6(1), 16–28.
- STREHLAU, S. *Marketing de luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J., & Van Baaren, R. (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34, 754–766.
- Tuckman, B. (2000), *Manual de Investigação em Educação*, 4ª Ed., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vickers, S.J and Renand, F. (2003), *The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – three conceptual dimensions*, *The Marketing Review*, volume 3.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & De Ridder, J. A. (2011). Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wright, K. B. (2006). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication: JCMC*, 10(3), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- YPulse. 2020. 3 stats that show influencers are as influential as ever. YPulse daily. New York: YPulse.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. Continuum Publishing Corporation.

Anexos

Anexo 1- Questionário

O presente questionário encontra-se enquadrado numa investigação do Mestrado em Marketing e Estratégia, pertencente à Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Esta investigação debruçar-se-á sobre a intenção de compra de artigos de moda de luxo pelos consumidores devido a uma influência não propositada por parte de influencers digitais. Deste modo, se segue algum Influencer de moda nas redes sociais pedia que disponibilizasse alguns minutos do seu tempo para responder a este questionário. A sua participação no estudo é voluntária, como tal pode desistir a qualquer altura. Os dados requeridos são de natureza anónima e com finalidade única e específica para este estudo. Agradeço a sua contribuição.

Selecione uma Influencer Portuguesa que acompanhe nas redes sociais. Responda ao questionário considerando a Influencer que selecionou. Considere que a Influencer selecionada passará a ser designada por Influencer X.

| | |
|---------------------------------|--|
| Helena Coelho | |
| Bárbara Corby | |
| Mafalda Sampaio (Maria Vaidosa) | |
| Mafalda Castro | |
| Inês Rochinha | |
| Joana Vaz | |
| Inês Silva | |
| Sofia Coelho | |
| Outra opção | |

| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente |
|--------------------------|------------------------|---|---|---|---|---|---|------------------------|
| A Influencer X é famosa. | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| A Influencer X tem muitos seguidores. | | | | | | | | |
| A popularidade da Influencer X está a crescer. | | | | | | | | |
| A Influencer X tem muitos comentários por publicação publicada. | | | | | | | | |

| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente |
|---|---------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Posso confiar na Influencer X de acordo com o seu conteúdo. | | | | | | | | |
| Acredito que a Influencer X não tentaria aproveitar-se dos seus seguidores. | | | | | | | | |
| A Influencer X é direta e honesta mesmo que os seus interesses pessoais estejam envolvidos. | | | | | | | | |
| A Influencer X não mentiria mesmo que pudesse beneficiar com tal. | | | | | | | | |

| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente |
|---|---------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Eu quero ter tanto estilo como a Influencer X. | | | | | | | | |
| Eu quero estar tanto na moda como a Influencer X. | | | | | | | | |
| Eu ambiciono o estilo de vida da Influencer X. | | | | | | | | |
| A Influencer X é bem-sucedida e talentosa. | | | | | | | | |
| Eu ambiciono ser como a Influencer X. | | | | | | | | |
| A Influencer X tem um estatuto social elevado. | | | | | | | | |

| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Sentir-me-ia confortável em vestir-me como a Influencer X está vestida nas suas publicações. | | | | | | | | |
| Não hesitaria em aceitar sugestões de moda presentes no perfil da Influencer X. | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Sentir-me-ia segura em seguir as sugestões de moda da Influencer X. | | | | | | | | |
| Eu confiaria nas recomendações de moda da influencer X. | | | | | | | | |

| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Sentir-me-ia confortável em vestir-me como a Influencer X está vestida nas suas publicações. | | | | | | | | |
| Não hesitaria em aceitar sugestões de moda presentes no perfil da Influencer X. | | | | | | | | |
| Sentir-me-ia segura em seguir as sugestões de moda da Influencer X. | | | | | | | | |
| Eu confiaria nas recomendações de moda da influencer X. | | | | | | | | |

Moda de Luxo

A marca de luxo é aquela que se insere no topo das marcas de prestígio. Podemos considerar os bens de luxo como artigos com uma durabilidade superior aos restantes, e que têm uma beleza, exclusividade e acabamento acima da média. São exemplos de marcas de luxo marcas como Dior, Chanel, Burberry, Louis Vuitton, Hermès, Prada, Versace, Balenciaga.

| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Eu mesmo/a decido comprar artigos de moda de luxo. | | | | | | | | |
| Eu tenho rendimentos para comprar artigos de moda de luxo. | | | | | | | | |
| Para mim comprar artigos de moda de luxo é muito fácil. | | | | | | | | |
| Para mim comprar artigos de moda de luxo é possível. | | | | | | | | |
| Eu vou tentar comprar artigos de moda de luxo no | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| futuro. | | | | | | | | |
| Tenho intenções de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano. | | | | | | | | |
| A probabilidade de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano é alta. | | | | | | | | |

| | Discordo Totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Concordo Totalmente |
|---|---------------------|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Eu compraria um artigo de moda de luxo tendo em conta o conselho da Influencer X. | | | | | | | | |
| Eu seguiria recomendações de artigos de moda de luxo da Influencer X. | | | | | | | | |
| No futuro irei comprar artigos de moda de luxo recomendados pela Influencer X. | | | | | | | | |

Algumas questões sobre si

| | |
|-----------|--|
| Sexo | |
| Feminino | |
| Masculino | |

| | |
|------------|--|
| Idade | |
| 18-24 | |
| 25-34 | |
| 35-44 | |
| 45-54 | |
| 55-64 | |
| Mais de 65 | |

Profissão:

| | |
|-------------------------|--|
| Habilitações Literárias | |
| Ensino Secundário | |
| Licenciatura | |
| Mestrado | |
| Doutoramento | |
| Outro | |

Número de Elementos do seu agregado familiar:

| | |
|---|--|
| Rendimento anual bruto aproximado do seu agregado familiar: | |
| Menos de 50 000€ | |
| 50 000€- 70 000€ | |
| 70 000€- 90 000€ | |
| 90 000€- 110 000€ | |
| Mais de 110 000€ | |

Anexo 2- Correlação entre os itens de cada escala

| Correlação entre os itens da escala de Confiança no Influencer | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Posso confiar na Influencer X de acordo com o seu conteúdo. | Acredito que a Influencer X não tentaria aproveitar-se dos seus seguidores. | A Influencer X é direta e honesta mesmo que os seus interesses pessoais estejam envolvidos. | A Influencer X não mentiria mesmo que pudesse beneficiar com tal. |
| Posso confiar na Influencer X de acordo com o seu conteúdo. | 1 | ,710 | ,743 | ,701 |
| Acredito que a Influencer X não tentaria aproveitar-se dos seus seguidores. | ,710 | 1 | ,727 | ,620 |
| A Influencer X é direta e honesta mesmo que os seus interesses pessoais estejam envolvidos. | ,743 | ,727 | 1 | ,717 |

| | | | | |
|---|------|------|------|---|
| A Influencer X não mentiria mesmo que pudesse beneficiar com tal. | ,701 | ,620 | ,717 | 1 |
|---|------|------|------|---|

Correlação entre os itens da escala ambição por um nível de vida semelhante ao influencer

| | Eu quero ter tanto estilo como a Influencer X. | Eu quero estar tanto na moda como a Influencer X. | Eu ambiciono o estilo de vida da Influencer X. | A Influencer X é bem-sucedida e talentosa. | Eu ambiciono ser como a Influencer X. | A Influencer X tem um estatuto social elevado. |
|---|--|---|--|--|---------------------------------------|--|
| Eu quero ter tanto estilo como a Influencer X. | 1 | ,933 | ,731 | ,568 | ,750 | ,645 |
| Eu quero estar tanto na moda como a Influencer X. | ,933 | 1 | ,756 | ,601 | ,743 | ,655 |
| Eu ambiciono o estilo de vida da Influencer X. | ,731 | ,756 | 1 | ,634 | ,779 | ,653 |
| A Influencer X é bem-sucedida e talentosa. | ,568 | ,601 | ,634 | 1 | ,627 | ,792 |
| Eu ambiciono ser como a Influencer X. | ,750 | ,743 | ,779 | ,627 | 1 | ,699 |
| A Influencer X tem um estatuto social elevado. | ,645 | ,655 | ,653 | ,792 | ,699 | 1 |

Correlação entre os itens da escala percepção de popularidade do influencer

| | A Influencer X é famosa. | A Influencer X tem muitos seguidores. | A popularidade da Influencer X está a crescer. | A Influencer X tem muitos comentários por publicação publicada. |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--|---|
| A Influencer X é famosa. | 1 | ,942 | ,790 | ,809 |
| A Influencer X tem muitos seguidores. | ,942 | 1 | ,787 | ,790 |

| | | | | |
|---|------|------|------|------|
| A popularidade da Influencer X está a crescer. | ,790 | ,787 | 1 | ,778 |
| A Influencer X tem muitos comentários por publicação publicada. | ,809 | ,790 | ,778 | 1 |

Correlação entre os itens da escala imitação do influencer

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | Sentir-me-ia confortável em vestir-me como a Influencer X está vestida nas suas publicações. | Não hesitaria em aceitar sugestões de moda presentes no perfil da Influencer X. | Sentir-me-ia segura em seguir as sugestões de moda da Influencer X. | Eu confiaria nas recomendações de moda da influencer X. |
| Sentir-me-ia confortável em vestir-me como a Influencer X está vestida nas suas publicações. | 1 | ,815 | ,843 | ,805 |
| Não hesitaria em aceitar sugestões de moda presentes no perfil da Influencer X. | ,815 | 1 | ,931 | ,881 |
| Sentir-me-ia segura em seguir as sugestões de moda da Influencer X. | ,843 | ,931 | 1 | ,932 |
| Eu confiaria nas recomendações de moda da influencer X. | ,805 | ,881 | ,932 | 1 |

Correlação entre os itens da escala desejo de obter artigos de luxo

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|---|--|
| | Eu mesmo/a decido comprar artigos de moda de luxo. | Eu tenho rendimentos para comprar artigos de moda de luxo. | Para mim comprar artigos de moda de luxo é muito fácil. | Para mim comprar artigos de moda de luxo é possível. | Eu vou tentar comprar artigos de moda de luxo no futuro. | Tenho intenções de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano. | A probabilidade de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano é alta. |
|--|--|--|---|--|--|---|--|

| | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
| Eu mesmo/a decido comprar artigos de moda de luxo. | 1 | ,450 | ,383 | ,297 | ,303 | ,356 | ,378 |
| Eu tenho rendimentos para comprar artigos de moda de luxo. | ,450 | 1 | ,674 | ,493 | ,285 | ,500 | ,541 |
| Para mim comprar artigos de moda de luxo é muito fácil. | ,383 | ,674 | 1 | ,583 | ,231 | ,456 | ,558 |
| Para mim comprar artigos de moda de luxo é possível. | ,297 | ,493 | ,583 | 1 | ,125 | ,293 | ,384 |
| Eu vou tentar comprar artigos de moda de luxo no futuro. | ,303 | ,285 | ,231 | ,125 | 1 | ,575 | ,500 |
| Tenho intenções de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano. | ,356 | ,500 | ,456 | ,293 | ,575 | 1 | ,899 |
| A probabilidade de comprar artigos de moda de luxo durante o próximo ano é alta. | ,378 | ,541 | ,558 | ,384 | ,500 | ,899 | 1 |

Correlação entre os itens da escala intenção de compra de artigos de luxo influenciado

| | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------------|--|
| | Eu compraria um artigo de moda de | Eu seguiria recomendações de | No futuro irei comprar artigos de moda de luxo |
|--|-----------------------------------|------------------------------|--|

| | luxo tendo em conta o conselho da Influencer X. | artigos de moda de luxo da Influencer X. | recomendados pela Influencer X. |
|---|---|--|---------------------------------|
| Eu compraria um artigo de moda de luxo tendo em conta o conselho da Influencer X. | 1 | ,800 | ,834 |
| Eu seguiria recomendações de artigos de moda de luxo da Influencer X. | ,800 | 1 | ,822 |
| No futuro irei comprar artigos de moda de luxo recomendados pela Influencer X. | ,834 | ,822 | 1 |