



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**INFLUÊNCIA DA PERCEÇÃO DO E-WOM NO
BRAND EQUITY**

UM ESTUDO SOBRE MARCAS DE LUXO

Mafalda Sofia Monteiro de Abreu | 7082

Orientadora: Professora Doutora Beatriz Casais

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO DE 2018

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Conceição e Eduardo, e ao meu irmão, Gonçalo, por serem a melhor família, pelo amor, confiança, constante apoio e suporte ao longo da vida.

Ao João, pelo apoio incondicional e incansável, pelo percurso que vivemos e o amor que se supera a cada dia. Obrigada por crescermos juntos ao longo dos últimos 8 anos.

A toda a minha família, por acreditarem em mim mais do que eu própria.

À Ana Fraga, à Mafalda Osório e à Rita Costa – as minhas FOCCA – por todos os momentos de loucura e pânico, mas sobretudo pela amizade, o apoio, os sorrisos e a força para sermos cada vez melhores juntas.

Ao Bruno Teixeira, pelo apoio e companheirismo nesta fase tão importante.

Aos meus amigos, pela alegria, suporte e, sobretudo, por acreditarem sempre em mim.

À Professora Doutora Beatriz Casais pelo apoio e trabalho no término deste percurso.

A todos aqueles que, de algum modo, contribuíram para este percurso e acreditaram na possibilidade da mudança e de um novo futuro.

O meu mais sincero obrigado!

RESUMO

O luxo constitui um setor em constante crescimento, com um valor associado que acompanha essa tendência. A par do seu crescimento, também as novas tecnologias evoluíram de forma exponencial, especialmente as redes sociais e plataformas de e-commerce. Contudo, as marcas de luxo não se ajustaram imediatamente ao contexto *online* e existe atualmente ainda alguma resistência por parte de certas marcas. Na verdade, o *online* e as redes sociais potenciam uma maior conectividade e a interação entre utilizadores, através do *electronic word of mouth* ou e-WOM, que pode exercer influência sobre o valor que cada consumidor tem de determinada marca (*brand equity*).

O presente estudo pretende investigar a influência do e-WOM sobre o *brand equity* de marcas de luxo, de modo a compreender esta relação e para que se possam construir estratégias para potenciar a presença *online* destas marcas. Para o efeito, adotou-se uma metodologia mista de investigação, recorrendo a entrevistas semiestruturadas para compreender a definição de marcas de luxo e identificar as características diferenciadoras associadas a este tipo de marcas; e o questionário a uma amostra da população portuguesa (n=365) com o intuito de identificar a influência do e-WOM sobre o *brand equity* de marcas de luxo.

Os resultados obtidos mostram que a definição de marca de luxo é subjetiva, pelo que não há consenso na literatura, contudo, compilando fatores essenciais como as características diferenciadoras e considerando a subjetividade inerente, é possível alcançar uma definição genérica de marca de luxo. Finalmente, o estudo permitiu ainda concluir que existe uma associação positiva entre o e-WOM e o *brand equity* de marcas de luxo, elucidando a influência do primeiro sobre o segundo. Estes resultados elucidam a importância do e-WOM que poderá alavancar a presença *online* da marca de luxo e potenciar o *brand equity* destas na mente do consumidor.

Palavras-chave: *Electronic Word of Mouth*; Redes Sociais; Marca de Luxo; *Brand Equity*.

ABSTRACT

Luxury is a sector that is constantly growing, with an associated value that accompanies this trend. Along with its growth, new technologies have also evolved exponentially, especially social media and e-commerce platforms. However, luxury brands did not immediately adjust to the online context and there is still some resistance from certain brands. In fact, the online context and the social media enhance connectivity and user interaction through electronic word of mouth or e-WOM, which can influence the value that each consumer has of a particular brand (brand equity).

The present study intends to investigate the influence of e-WOM on the brand equity of luxury brands, in order to understand this relationship and to build strategies to enhance the online presence of these brands. For this purpose, a mixed research methodology was adopted, using semi-structured interviews to understand the definition of luxury brands and to identify the differentiating characteristics associated with this type of brand; and the questionnaire to a sample of the Portuguese population (n = 365) in order to identify the influence of e-WOM on the brand equity of luxury brands.

The results obtained show that the definition of luxury brand is subjective, so there is no consensus in the literature, however, compiling essential factors as the differentiating characteristics and considering the inherent subjectivity, it is possible to reach a generic definition of luxury brand. Finally, the study also concluded that there is a positive association between e-WOM and brand equity of luxury brands, elucidating the influence of the first on the second. These results elucidate the importance of e-WOM that can leverage the luxury brand's online presence and enhance brand equity in the consumer's mind.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Social Media; Luxury Brand; Brand Equity.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
ÍNDICE DE SIGLAS	X
ÍNDICE DE TABELAS	XI
INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
1.1. Web 2.0	5
1.1.1. Social Media	7
1.1.2. Do E-commerce ao Social Commerce	12
1.1.3. WOM e e-WOM	14
1.2. A Marca e o <i>Brand Equity</i>	20
1.3. A Marca de Luxo.....	24
1.4. Marca de Luxo Online: <i>exclusivity vs. ubiquity</i>	29
1.5. Influência do e-WOM no <i>Brand Equity</i> de Marcas de Luxo	30
1.6. Considerações Finais	32
2. CONCEPTUALIZAÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO	34
2.1. Objeto do Estudo.....	34
2.2. Modelo Conceptual da Investigação.....	34

3.	ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	36
3.1.	Objetivo Geral e Objetivos Específicos	37
3.1.1.	Objetivo Geral	37
3.1.2.	Objetivos Específicos	37
3.2.	Tipo de Metodologia e Justificação	37
3.3.	Técnicas de Recolha e Análise de Dados	38
3.4.	A Entrevista Semiestruturada	40
3.5.	O Questionário	41
3.5.1.	Pré-teste	43
3.5.2.	Amostragem	43
3.5.3.	Recolha de dados	44
3.5.4.	Procedimento Estatístico	44
4.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	46
4.1.	Dados das Entrevistas Semiestruturadas	46
4.1.1.	Enquadramento Empírico	46
4.1.2.	Definição de marca de luxo	46
4.1.3.	Caraterísticas diferenciadoras associadas às marcas de luxo	53
4.1.4.	Relação com as marcas de luxo	56
4.2.	Resultados do Questionário	58
4.2.1.	Caraterização da Amostra	59
4.2.2.	Análise Descritiva: Ações e relações nas redes sociais.....	62
4.2.3.	Análise Descritiva: Marcas de luxo e perceção de valor pelo consumidor	70



4.2.4.	Análise descritiva: Influência da comunicação nas redes sociais na percepção de valor das marcas de luxo	72
4.2.5.	Análise Fatorial.....	73
4.2.6.	Regressão Linear.....	78
4.2.7.	Correlação de Pearson.....	80
4.3.	Discussão dos Resultados.....	81
5.	CONCLUSÃO	90
5.1.	Principais conclusões do estudo	90
5.2.	Contributos do estudo	93
5.3.	Limitações e recomendações para investigações futuras.....	94
	BIBLIOGRAFIA.....	95
	ANEXOS	103



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Mass-Lux Pyramid</i>	28
Figura 2 - Modelo Conceptual da Investigação	35
Figura 3 - Posição de cada entrevistado na Pirâmide de Luxo de Rambourg	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos inquiridos por faixas etárias.....	60
Gráfico 2 - Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar.....	61
Gráfico 3 – Avaliação da variável Força dos Laços Sociais.....	63
Gráfico 4 - Avaliação da variável <i>Homophily</i>	64
Gráfico 5 - Avaliação da variável Confiança.....	65
Gráfico 6 - Avaliação da variável Credibilidade da Fonte.....	66
Gráfico 7 - Avaliação da variável Qualidade da Mensagem.....	67
Gráfico 8 - Avaliação da variável Grau de Influência	68
Gráfico 9 - Avaliação da variável Valência	69
Gráfico 10 - Avaliação da variável Qualidade do Conteúdo	70
Gráfico 11 - Avaliação das variáveis Lealdade, Qualidade Percebida, Notoriedade e Associações à Marca	71

ÍNDICE DE SIGLAS

CBBE - *Consumer Based Brand Equity*

e-WOM – *Electronic Word of Mouth*

FBBE - *Firm Based Brand Equity*

IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

OECD - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

WOM – *Word of Mouth*

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela-resumo: Web 1.0 versus Web 2.0.....	6
Tabela 2 - Benefícios do Brand Equity	22
Tabela 3 – Técnicas de recolha a utilizar para cada objetivo específico.....	39
Tabela 4 - Variáveis constituintes do e-WOM e questões associadas.....	42
Tabela 5 - Variáveis constituintes da <i>Brand Equity</i>	42
Tabela 6 - Frequências: distribuição por género e faixas etárias.....	60
Tabela 7 - Avaliação das ações e relações dos inquiridos nas redes sociais.....	62
Tabela 8 - Avaliação da perceção de valor de marcas de luxo pelo consumidor.....	71
Tabela 9 - Estatísticas: Questões 18 e 19.....	72
Tabela 10 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis e-WOM.....	74
Tabela 11 - Análise das Comunalidades para as variáveis e-WOM	74
Tabela 12 - Componentes e-WOM: Análise Fatorial	75
Tabela 13 – Escalas de Avaliação e-WOM: Estatísticas de Confiabilidade	76
Tabela 14 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis <i>Brand Equity</i> de Marcas de Luxo.....	76
Tabela 15 - Análise das Comunalidades para as variáveis <i>Brand Equity</i> de Marcas de Luxo	77
Tabela 16 - Componentes <i>Brand Equity</i> de Marcas de Luxo: Análise Fatorial.....	77
Tabela 17 - Escalas de avaliação Brand Equity: Estatísticas de Confiabilidade.....	77
Tabela 18 - Sumarização do Modelo	78
Tabela 19 – ANOVA ^a	79
Tabela 20 - Coeficientes ^a	79



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Tabela 21 - Correlação entre os fatores Influência, Proximidade à Fonte e *Homophily* e o *Brand Equity* 80

INTRODUÇÃO

O mercado do luxo acompanha uma tendência de crescimento desde 1995 e cada vez mais se foi verificando a necessidade deste setor se enquadrar e afirmar nos meios *online* (Fionda & Moore, 2009; Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2013; Miller & Mills, 2012; Statista Inc., 2017c).

A par desta evolução, também as novas tecnologias se foram desenvolvendo e atualmente consideramos como exponencial o crescimento da Internet e das tecnologias Web 2.0 (Constantinides & Fountain, 2008). De facto, houve um rápido crescimento das redes sociais, *websites* e plataformas de e-commerce (Brogi, Calabrese, Campisi, Capece, & Costa, 2013; Daugherty & Hoffman, 2014). Para a maioria das marcas esta rápida evolução traduziu-se numa adaptação ao meio *online* de forma quase imediata, promovendo a sua presença *online*, bem como uma maior interação com os consumidores (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, & Aiello, 2016; Mangold & Faulds, 2009).

Contudo, o caso das marcas de luxo difere desta regra geral, tendo havido uma resistência inicial em assumir a presença *online* (Brogi et al., 2013). A justificação centra-se na experiência do cliente que, no setor do luxo, constitui um aspeto diferenciador das restantes marcas (Shen, Vel, & Khalifa, 2016). Através da internet, existia a possibilidade das marcas de luxo perderem a sua identidade e esse aspeto característico. No entanto, tornou-se imperativa a presença *online* ou em ambiente de *e-commerce* e as marcas de luxo começaram a desenvolver-se nesse sentido (Shen et al., 2016).

Porém, há de facto a dificuldade de transpor o luxo para o *online* sem perder a sua identidade (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012). Este fenómeno de estar presente em vários canais simultaneamente – ubiquidade – pode ser uma ameaça para este tipo de marcas, que se identifica como exclusiva.

Além disso, a definição de marca de luxo é complexa e a sua conceção difere ainda de consumidor para consumidor, de acordo com as suas experiências e

percepções de valor pessoal. Acompanhando esta premissa, o luxo pode ser então categorizado segundo níveis, desde o luxo do dia-a-dia ao ultra-luxo, que podem variar de indivíduo para indivíduo (Kapferer, 2017; Rambourg, 2014).

Importa então compreender qual a possível definição de marca de luxo para o consumidor português, qual a influência da comunicação boca-a-boca *online* – o *electronic word of mouth* ou e-WOM – na percepção de valor que os consumidores têm das marcas de luxo e tentar perceber se de facto é possível manter uma presença *online* ubíqua mantendo a exclusividade inerente a este tipo de marcas. Acresce a lacuna da literatura em responder a estas questões. A evidência sobre a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo é escassa e não foram encontrados estudos que relacionassem este tipo de comunicação com a manutenção da exclusividade características às marcas de luxo em meio *online*.

Com consideração às lacunas identificadas, torna-se pertinente investigar a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo, compreendendo para isso qual a definição de marca de luxo. Desta forma será possível ter acesso a conhecimento ainda pouco estudado, que permitirá aos gestores de marca o desenvolvimento de estratégias adequadas para uma forte presença *online* das marcas de luxo.

Portanto, a presente investigação tem como objetivo geral investigar a influência do e-WOM sobre o *brand equity* de marcas de luxo. De forma a alcançar-se a resposta a esta questão, foram definidos determinados objetivos específicos:

1. Compreender a definição de marca de luxo;
2. Identificar quais as características diferenciadoras associadas às marcas de luxo;
3. Identificar a influência do e-WOM sobre o *brand equity* de marcas de luxo.

O presente estudo divide-se em cinco capítulos distintos. O primeiro capítulo foca a revisão da literatura e, por isso, o enquadramento teórico necessário a toda a investigação; o segundo capítulo centra-se sobre a conceptualização do modelo de análise da investigação, apresentando o objeto do estudo e o modelo conceptual que



esquematiza e orienta o presente trabalho; o terceiro capítulo debruça-se sobre o enquadramento metodológico, em que são apresentados os objetivos do estudo – geral e específicos –, o tipo de metodologia escolhida, a justificação da opção metodológica e a apresentação das técnicas de recolha e análise de dados a utilizar; o quarto capítulo foca a apresentação e discussão dos resultados, culminando com as considerações finais sobre os resultados obtidos através da presente investigação e, por último, o quinto capítulo que foca as principais conclusões do estudo, as contribuições e as limitações do mesmo.

1. REVISÃO DA LITERATURA

“In a global context, it is critically important for luxury researchers and marketers to understand why consumers buy luxury, what they believe luxury is and how their perception of luxury value impacts their buying behaviour” (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

Tal como referido por Wiedmann, Henning & Siebels (2007) é importante compreender o mercado do luxo e qual a perceção dos consumidores sobre o mesmo, incluindo a sua definição. Torna-se, então, de relevada importância perceber se o que é comentado sobre as marcas de luxo por consumidores afeta o que outros consumidores sentem, pensam e o modo como reagem a estas marcas, isto é, o valor percebido que têm das mesmas ou *brand equity*.

É necessário compreender a raiz de todos os conceitos inerentes para em última análise se atingir o objetivo do presente estudo – investigar qual a influência do e-WOM nas dimensões do *brand equity*. Para tal, este segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura dos temas em análise, estabelecendo o enquadramento teórico. Divide-se em três grandes temas principais: (1) Web 2.0 e meio *online*, (2) marca e *brand equity* e (3) a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo.

Inicialmente, a revisão do meio *online* apresenta o conceito de web 2.0, *social media*, o contexto de e-commerce e *social commerce*, e o fenómeno do *electronic word of mouth*. O segundo grande tema debruça-se sobre a marca e o *brand equity*, explorando a fundo estes conceitos e as dimensões do *brand equity*, a definição de marcas de luxo e o comportamento do *brand equity* neste segmento específico das marcas.

Por último, apresenta-se uma revisão da literatura sobre a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo. Procura-se estabelecer uma relação entre os conceitos que constituem o tema central no presente trabalho de investigação empírica e perceber qual o estado atual da investigação científica nesta área.

1.1. Web 2.0

A Internet, face a outros meios de comunicação, tem tido uma evolução quase exponencial (Brogi et al., 2013; Naughton, 2016). A sua origem remonta aos anos 1930 e terá sido desenvolvida para fins militares. Posteriormente, o seu desenvolvimento seguiu o rumo científico, da utilidade civil. Atualmente, verificou-se o fenómeno de comercialização da rede, sendo utilizada de forma global para comunicação, entretenimento, trabalho ou estudo (Naughton, 2016).

A constante evolução das tecnologias de informação e comunicação conduz as empresas a procurar a cada dia abordagens e estratégias de marketing inovadoras (Brogi et al., 2013). Especificamente, a Internet apresentou-se como uma ferramenta inovadora (Brogi et al., 2013; Constantinides & Fountain, 2008), que consiste em cinco principais categorias: imediatidade, personalização, quantificação, envolvimento do utilizador e efeito de rede. Estas permitiram abrir novas perspetivas na área do marketing e reformular as abordagens utilizadas tradicionalmente (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionísio, 2010).

Através da evolução da Internet e da tecnologia subjacente para a Web 2.0, a interação entre consumidores sofreu uma aceleração. As tecnologias Web passaram de estáticas e fechadas (Web 1.0) para tecnologias baseadas em participação ativa, como as *Wikis*, *blogs* e redes sociais, em que o consumidor pode interagir e colaborar com os outros usuários na criação de conteúdos em comunidades virtuais (Brogi et al., 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). Esta mudança de paradigma permite fortalecer relações comerciais com os consumidores, potenciar e aumentar tráfego para os *websites*, identificar novas oportunidades de negócio e, ainda, apoiar o desenvolvimento da marca e dos seus produtos (Huang & Benyoucef, 2013).

De facto, o conceito de Web 2.0 foi utilizado pela primeira vez para descrever uma nova perspetiva da utilização da *World Wide Web*, na medida em que o conteúdo desta plataforma passa a ser continuamente modificável por todos os utilizadores, desde os *developers* de *software* aos *end-users*, multiplicando ao nível de milhões o número de contribuintes desta rede (Carrera, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). Este

processo passa a ser colaborativo e participativo e o poder de mercado migra dos produtores para os consumidores, e dos *media* tradicionais para outros novos personalizados (Brogi et al., 2013; Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). Esta alteração é instigada pelo próprio utilizador, enquanto contribuidor fundamental para este novo parâmetro no marketing (Constantinides & Fountain, 2008). Verifica-se então uma mudança de paradigma naquilo que é a Web, que pode ser resumida de forma simples pela Tabela 1.

Tabela 1 - Tabela-resumo: Web 1.0 versus Web 2.0.

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
Eu publico, tu lês	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
<i>Webpage, site</i>	<i>Wiki, blog, CMS, LMS</i>
<i>Web Server</i>	Peer-to-Peer
Directório (Taxonomia)	<i>Tagging (folksonomy)</i>
Sociedade da Informação	Sociedade do Conhecimento

Fonte: (Carrera, 2009, p. 41)

Não há, todavia, uma definição clara e globalmente aceite para o termo Web 2.0 (Constantinides & Fountain, 2008; O'Reilly, 2005). Este conceito surgiu pela primeira vez em 2004, durante um momento de brainstorming, pelas palavras do vice-presidente da O'Reilly Media, Dale Dougherty (O'Reilly, 2005). Dois anos após, Tim O'Reilly e John Musser (2007) indicaram uma hipótese de definição que apresentava a Web 2.0 como um conjunto de tendências, desde a economia à tecnologia, que constitui a base para a nova geração da Internet, em que há abertura e o usuário tem um papel ativo. Não se trata, portanto, de uma atualização das especificações técnicas da Web, mas antes uma alteração do ponto de vista dos utilizadores sobre a mesma.

Mais tarde, Constantinides e Fountain (2008) criaram uma das mais robustas definições até hoje reconhecida, em que afirmam que a Web 2.0 consiste num conjunto de aplicações *online*, que suportam a criação de redes de contacto entre

utilizadores. Estas aplicações são abertas, interativas e controladas pelo próprio utilizador, o que permite um maior poder de mercado em processos sociais e comerciais, para além de possibilitar o acesso a mais experiências e conhecimento. Estas características permitem ainda um fluxo de ideias e partilha de conhecimento entre utilizadores, potenciando a geração e disseminação de conteúdo informativo (Constantinides & Fountain, 2008).

No sentido da definição apresentada, tornou-se imperativa a adaptação ao conceito de Web 2.0, considerando o consumidor como parte das empresas e das marcas, de forma a responder melhor e mais rapidamente que a concorrência às suas necessidades. Seja em meios de e-commerce e/ou através dos *social media*, o *empowerment* do utilizador, a colaboração e a partilha de experiências são parte constituinte deste novo contexto Web (Constantinides & Fountain, 2008). Por preconizarem a participação ativa do consumidor, as tecnologias da Web 2.0 facilitam a co-criação de valor, entre estes e as marcas (Akrimi & Khemakhem, 2012).

Particularmente, através do vínculo com os *social media*, as empresas têm mais facilidade em partilhar conteúdo com os seus clientes e outros potenciais. Há ainda uma componente importante de partilha do consumidor com a própria empresa e mesmo entre consumidores, tornando estas redes poderosas ferramentas para a criação e manutenção de uma relação próxima com os mesmos (Akrimi & Khemakhem, 2012). Pelo seu potencial neste âmbito, discutir-se-á na secção seguinte o conceito de *social media* e o contexto atual em que se insere.

1.1.1. Social Media

As tecnologias inerentes à Web 2.0 promoveram o desenvolvimento de técnicas de marketing mais inovadoras e promissoras como o marketing viral, o marketing tribal, o *buzz* marketing e o marketing das redes sociais, em que são exploradas plataformas como o Facebook, Youtube, Twitter e Pinterest (Brogi et al., 2013; Daugherty & Hoffman, 2014). Esta emergência de redes sociais permitiu o *empowerment* do consumidor, que tem agora a capacidade de se conectar, criar, produzir e partilhar conteúdo como nunca antes (Daugherty & Hoffman, 2014).

Para Akrimi e Khemakhem (2012), *social media* refere-se a plataformas criadas com o objetivo de facilitar a interação entre indivíduos. Para Kaplan e Haenlein (2010) o objetivo é o mesmo, permitindo a criação e partilha de conteúdo pelos utilizadores. Assim, os *social media* viram o seu desenvolvimento a partir dos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0 e correspondem a um grupo de aplicações baseadas na internet (Kaplan & Haenlein, 2010).

Em adição, estas plataformas são consideradas ecossistemas que permitem e nutrem a comunicação entre as empresas e os consumidores, mas também entre consumidores através dos conteúdos que criam e partilham (Akrimi & Khemakhem, 2012).

Este último aspeto, reconhecido pelo termo em inglês *user-generated content*, pode ser identificado como a soma de todas as formas de que os utilizadores dispõem para fazer uso das redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010). O termo tornou-se popular com o desenvolvimento das tecnologias 2.0 e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico identificou em 2007 os três requisitos fundamentais para a sua definição: (1) o conteúdo tem de ser partilhado num *website* público ou numa rede social acessível a um determinado grupo de indivíduos; (2) necessita de demonstrar algum esforço criativo e (3) a sua criação deve ser apartada de práticas profissionais (OECD, 2007).

De acordo com Mayfield (2008), os *social media* são caracterizados pelos seguintes atributos:

- Participação – encorajam a interação e contribuição daqueles interessados em determinado tema;
- Abertura – raramente há barreiras ao conteúdo e à participação; os *social media* incentivam os comentários, votação, o feedback e a partilha de conteúdo;
- Conversação – permitem a transmissão de informação de forma bidirecional, ao contrário dos meios de comunicação tradicionais

assentes somente na transmissão de informação de modo unidirecional;

- Comunidade – potenciam a criação de comunidades em que os utilizadores interagem, partilham interesses comuns e conteúdo relacionado;
- Conectividade – promovem a conexão, ao utilizar links para outros sites, recursos e até indivíduos.

Dentro dos *social media*, as redes sociais (como o Facebook, Twitter ou Instagram, por exemplo) apresentam atualmente um poder quase ilimitado, tendo-se instalado no quotidiano de inúmeros indivíduos à escala global (Daugherty & Hoffman, 2014).

Segundo dados estatísticos previsionais, espera-se que o número de utilizadores de redes sociais a nível mundial cresça até 2,95 biliões em 2020, o que representa aproximadamente um terço da população mundial total (Statista Inc., 2017e). Atualmente, o número total de utilizadores encontra-se nos 2,46 biliões e a rede social mais popular a nível mundial é o Facebook, com 2,07 biliões de utilizadores ativos mensais, segundo dados do terceiro trimestre de 2017 (Statista Inc., 2017e, 2017d). Em média, o uso diário de redes sociais por utilizadores mundiais totaliza 135 minutos (Statista Inc., 2017a). No caso de Portugal, sabe-se que existiam 6,11 milhões de utilizadores de redes sociais em 2016, representando cerca de 60% da população, e prevê-se que este número aumente até 6,49 milhões em 2022 (Statista Inc., 2017b).

Já em 2012, Shea Bennett partilhou com os cibernautas que, a cada 60 segundos, os utilizadores partilhavam mais de 600 mil conteúdos, carregavam 48h de vídeo, enviavam mais de 100 mil mensagens e publicavam mais de 25 mil *posts* nos *social media* (Bennett, 2012). Ainda que com dados de 2012, novamente se verifica o volume comunicacional nas redes sociais e, ainda mais, de conteúdo partilhado a cada minuto. Do ponto de vista dos consumidores, torna-se essencial identificar, filtrar e classificar toda a informação a que estão expostos, urgindo a necessidade de decidir a

quais elementos dirigir a atenção, de forma consciente ou até mesmo subconscientemente (Daugherty & Hoffman, 2014).

Ora, segundo as previsões, dentro de poucos anos um terço da população mundial estará conectada através das redes sociais e o volume de conteúdos partilhados tenderá a aumentar (Statista Inc., 2017e). Estes números são, portanto, representativos da importância das redes sociais para a comunicação no futuro.

Este novo paradigma de comunicação sem precedentes permitiu que os utilizadores partilhem entre si uma imensidão de informação sobre produtos e serviços, influenciando não apenas o conteúdo informativo disponível para outros consumidores, mas também a partilha posterior de avaliação dos mesmos (Akrimi & Khemakhem, 2012; Mangold & Faulds, 2009). Deste modo, os consumidores procuram as comunicações de marca através dos *social media* e consideram essa informação como mais fidedigna e confiável, quando comparada com as comunicações empresariais patrocinadas via meios de promoção tradicionais (Mangold & Faulds, 2009).

Consequentemente, urgiu a necessidade das marcas se adaptarem e aprenderem a criar um diálogo com os seus clientes, ao invés de debitemos informação para estes, influenciando as discussões no espaço das redes sociais (Mangold & Faulds, 2009).

Os *social media* mudaram, por isso, a forma como as marcas comunicam com o consumidor, facilitando o seu alcance e a construção de relacionamentos mais pessoais. Para além disso, estas plataformas revolucionaram o modo como o conteúdo das marcas é criado, divulgado e consumido e permitem o estabelecimento da comunicação *online* com o foco no marketing relacional, promovendo o diálogo e a interação com o cliente (Godey et al., 2016; Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014). Estes são canais com imenso potencial para o *online branding*, através da partilha de conteúdo patrocinado e publicidade paga (Daugherty & Hoffman, 2014).

Nestas plataformas, os utilizadores têm a possibilidade de criar um perfil pessoal visível a outros, nos quais partilham conteúdo, interesses e opiniões.

Conteúdo esse que se prolifera rapidamente tanto dentro como fora da comunidade, criando *links* e propagando a informação (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014).

São muitas vezes criadas as denominadas comunidades *online* de marcas – do inglês *online brand communities*) – que permitem a troca de informações e conhecimentos sobre determinada marca, influenciando o relacionamento com a mesma e potenciando a co-criação de valor pela marca e pelo consumidor (Akrimi & Khemakhem, 2012; Brogi et al., 2013). A própria marca desperta o *trigger* para a existência destas comunidades, contudo é a relação entre os membros que impulsionará o seu crescimento (Brogi et al., 2013). O sentimento de *we-ness* permite uma conexão firme com a marca e um sentimento de pertença, que diferencia os usuários de uma determinada marca de outras diferentes (Brogi et al., 2013).

A perceção de credibilidade das opiniões do consumidor, aliada às qualidades únicas identificadas nas redes sociais, permitem que estas plataformas sejam importantes meios de exploração das recomendações dos consumidores. Razão pela qual as empresas passaram a incorporar estas plataformas como parte integral da sua estratégia de marketing, especificamente no seu Mix promocional (Chu & Kim, 2011; Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014).

Segundo Godey e Pederzoli (2016), as atividades de marketing em contexto de redes sociais potenciam ainda o *customer-based brand equity*, que será abordado mais à frente.

É então fulcral investigar o fenómeno de partilha entre consumidores, em particular através das redes sociais, que beneficiam de conteúdos atuais numa comunidade *online* (notícias, entretenimento, etc.) e consideram como importantes fontes as sugestões e recomendações de outros utilizadores (Brogi et al., 2013; Daugherty & Hoffman, 2014; Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014). No processo de compra, estas opiniões são fundamentais e irão contribuir para a ação do consumidor.

Para o efeito, as secções seguintes debruçam-se sobre o conceito de *e-commerce* e a sua ligação com as redes sociais. A última secção deste tema focará de forma mais determinada a participação ativa do consumidor e a partilha.

1.1.2. Do *E-commerce* ao *Social Commerce*

O comércio eletrónico ou *e-commerce* é um conceito já falado há alguns anos, que sofreu uma evolução até aos dias de hoje e cuja definição ainda promove discussões atualmente (Grandon & Pearson, 2004; Huang & Benyoucef, 2013).

A presente secção pretende fazer uma revisão ao conceito de *e-commerce* para melhor clarificá-lo, sem ser extensiva ou massuda. Aborda ainda a ligação entre este e os *social media*, nomeadamente através das redes sociais e o conceito mais recente de *social commerce*.

Desde 1999 que o conceito de *e-commerce* emergiu, em conjunto com o aparecimento da *World Wide Web* e já desde esse tempo que é visto como uma nova forma de fazer negócio. Era claro que o comércio eletrónico viria para ficar e que traria consigo um imenso potencial, capaz de alterar de forma drástica as atividades económicas em geral, assim como o ambiente social envolvente (OECD, 1999). No mesmo documento da OECD (1999), antevia-se desde logo uma maior interatividade na economia e uma comunicação simples e facilitada entre os utilizadores, eliminando barreiras geográficas e potenciando novos mercados. Este mesmo conceito é ainda referido na literatura mais atual como algo que o comércio *online* permitiu que evoluísse e a sua importância no mercado global (Falk & Hagsten, 2015).

O *e-commerce* representa parte desta mudança de paradigma, não só económico mas também social, através da globalização dos mercados, da economia baseada no conhecimento e da proeminência da tecnologia na vida diária dos indivíduos (OECD, 1999). A internet tornou-se o canal indispensável para as atividades comerciais atuais (Okonkwo, 2009).

De acordo com Grandon e Pearson (2004), a utilização do *e-commerce* beneficia tanto os consumidores como as entidades empresariais. Para os clientes este método permite ter acesso a mercados globais, que oferecem um leque mais variado de produtos e serviços de diferentes vendedores, com custos mais reduzidos; para as empresas, apresenta benefícios ao nível da segmentação, pois conseguem

aceder a mercados mais restritos distribuídos globalmente. Genericamente, identificam-se ainda os benefícios como a possibilidade de estabelecer um negócio com menos custos, potenciando a economia de escala (Kalakota & Robinson, 2003, p. 629).

Atualmente, verifica-se um aumento significativo do comércio eletrónico e os consumidores assumem já uma preferência por este método (Nisar & Prabhakar, 2017).

Para Huang e Benyoucef (2013), a Web 2.0 transferiu o poder de mercado das empresas para os clientes no ambiente de *e-commerce*. Para além disso, os consumidores procuram formas cada vez mais sociais e interativas no processo de compra, aumentando os requisitos dos serviços *online* e aplicações (Huang & Benyoucef, 2013).

Contudo, existe uma grande variabilidade de definições que se propõem a esclarecer o termo *e-commerce* (Grandon & Pearson, 2004). Para Grandon e Pearson (2004), o comércio eletrónico tem sido definido de diferentes formas, consoante o objetivo de quem o investiga e o contexto em que está inserido. Estes autores defendem que *e-commerce* diz respeito ao processo de comprar ou vender, utilizando para isso a transmissão de dados eletrónicos (Grandon & Pearson, 2004).

Para Weill e Vitale (2013), o comércio eletrónico refere-se ao processo de fazer negócio e completá-lo através da Internet. Já a OECD (OECD, 2002) identifica este tipo de comércio como a compra ou venda de bens ou serviços entre quaisquer indivíduos, empresas ou organizações através das redes informáticas. De acordo com a definição, os bens em causa são adquiridos através de plataformas *online*, mas o pagamento e a entrega dos mesmos não têm de ser necessariamente online (OECD, 2002). Nisar e Prabhakar (2017) defendem esta mesma definição.

Segundo Huang e Benyoucef (2013) não se incluem na definição de *e-commerce* publicações *online* para promoção, publicidade e suporte ao cliente; também não se inclui o uso de email ou a utilização de sites para mera publicação de informação. Para os mesmos autores, devido ao seu potencial e aos benefícios que

apresenta, o *e-commerce* evoluiu ao longo dos anos e tem vindo a incluir cada vez mais funcionalidades, que permitem a participação dos consumidores, promovem a interação com outros indivíduos e aumentam o valor económico (Huang & Benyoucef, 2013; Nisar & Prabhakar, 2017).

A investigação que tem sido realizado no âmbito do comércio eletrónico reconheceu amplamente a importância dos *sites* no seu sucesso em geral (Shen et al., 2016) e a evolução do comércio eletrónico para plataformas cada vez mais interativas é comumente relacionada com o aparecimento do *social commerce* (Huang & Benyoucef, 2013). Este termo é definido por Huang e Benyoucef (2013) como consistindo na aplicação das características da Web 2.0 ao *e-commerce*, nomeadamente a partilha de informação e a inclusão de *user-generated content*. O impacto da evolução com estas características denota-se através dos resultados comerciais e da interação social entre consumidores (Huang & Benyoucef, 2013).

O comércio eletrónico tem crescido rapidamente e as vendas através deste meio acompanham a evolução. Com este crescente desenvolvimento e aumento de popularidade, as empresas têm em consideração o *word-of-mouth* para alcançarem melhores resultados e aumentarem as suas vendas (Lin & Heng, 2015).

Para melhor compreensão, a secção seguinte aborda o tema *word-of-mouth* e a sua relação com a marca e o comércio *online*.

1.1.3. WOM e e-WOM

As propriedades da Web 2.0 permitiram que o consumidor incorresse numa transformação de observador passivo a participante ativo, em que os *social media* surgem como plataforma ideal para as conversações consumidor-consumidor (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014). Importa, por isso, compreender de que forma este fenómeno se relaciona com a marca e o comércio *online*.

Este tipo de comunicação, representativo da interação presencial entre indivíduos, vulgarmente designado pelo senso comum como boca-a-boca ou *word-of-mouth* (WOM), é considerado um dos fatores mais influentes no processo de decisão

do consumidor, em qualquer uma das fases do ciclo de compra. Influenciando, conseqüentemente, as vendas das empresas (Chakraborty & Bhat, 2018; Daugherty & Hoffman, 2014; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014). Por ser transmitida entre consumidores, a informação é entendida como mais confiável do que aquela transmitida diretamente pelas marcas. É mais autêntica, mais credível e menos tendenciosa (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014). Dada a sua importância e influência sobre a tomada de decisão do consumidor, o WOM tem sido amplamente estudado e reconhecido na literatura que versa sobre Marketing e Publicidade (Chu & Kim, 2011).

Numa definição inicial segundo Katz e Lazarsfeld (1955) o fenómeno do WOM diz respeito à troca de informações entre os consumidores, especificamente informações de marketing. Esta primeira definição surgiu através de um estudo nos anos 40, em que os autores descobriram que os contactos pessoais e informais eram mais mencionados como fator de influência aquando de uma votação, do que a informação transmitida pelos *mass media* (Katz, 1957). Estes resultados permitiram que os autores Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet desenvolvessem a teoria do fluxo de dois passos, que indica que os líderes de opinião, atentos à comunicação em massa, exercem influência pessoal nas decisões do público em geral, ou seja, a mensagem dos *media* não lhes chega diretamente, mas sim através destes líderes que influenciam as suas decisões (Katz, 1957).

Esta teoria ditou o início do estudo do poder da comunicação WOM entre indivíduos. Ainda sem se referir ao mesmo como WOM, foi de facto a primeira definição a existir e exalta o papel fulcral que este tipo de comunicação representa no comportamento dos consumidores em relação a produtos e/ou serviços (Castellano & Dutot, 2017; Chu & Kim, 2011). Esta definição centra-se mais no ponto de vista das entidades empresariais (Chu & Kim, 2011).

Outros autores referem que a definição oscila entre o entusiasmo que o consumidor sente em relação a algum produto, a avaliação positiva e negativa ou o *buzz* do consumidor coletivo (Daugherty & Hoffman, 2014). Para estes mesmos autores, a definição de WOM é simples e diz respeito à comunicação pessoa-a-pessoa.

Este tipo de comunicação implica que os comunicadores não tenham qualquer tipo de intenção comercial com a marca, produto ou serviço em discussão (Daugherty & Hoffman, 2014).

A emergência das novas tecnologias da internet e as características específicas deste tipo de comunicação (dirigida a múltiplos indivíduos em simultâneo, possibilidade de ser anónima, entre outras) permitiram que o WOM se expandisse também no meio *online*, surgindo assim o WOM mais dinâmico e atual denominado de *electronic word-of-mouth* ou e-WOM – uma consequência poderosa e única do desenvolvimento dos *media* baseados na internet, especificamente, das redes sociais (Castellano & Dutot, 2017; Chakraborty & Bhat, 2018; Chu & Kim, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004; Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014).

De acordo com Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004), e-WOM pode definir-se como qualquer declaração, seja ela positiva (*Positive* e-WOM) ou negativa (*Negative* e-WOM), realizada por clientes antigos, atuais ou potenciais através da Internet e disponível para uma infinidade de pessoas. Contrariamente ao tradicional WOM, a comunicação e-WOM possui uma velocidade de difusão sem precedentes; é mais persistente, acessível e pode ocorrer em diversas plataformas no meio *online*: fóruns de discussão, páginas de opinião, blogs, emails e redes sociais (Castellano & Dutot, 2017; Chu & Kim, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004). De notar que o e-WOM não está confinado à interação entre familiares, amigos e conhecidos, pelo que pode ocorrer entre completos estranhos, potenciando assim a comunicação a uma escala global (Chu & Kim, 2011).

Nas redes sociais, o e-WOM surge quando os consumidores trocam informação de forma informal sobre determinado produto, serviço ou até mesmo uma marca (Akrimi & Khemakhem, 2012; Chakraborty & Bhat, 2018). Através destas redes, podem ainda associar-se a determinadas marcas de forma explícita, tornando-se amigos ou fãs das páginas que as representam (Akrimi & Khemakhem, 2012; Chakraborty & Bhat, 2018; Chu & Kim, 2011). Para as marcas, esta é uma forma de beneficiarem do fenómeno de e-WOM, alavancando fama e a interação com o consumidor (Akrimi & Khemakhem, 2012). Esta exposição voluntária potencia um e-

WOM bastante interativo, uma vez que foram os próprios consumidores a ir à procura de interação com as marcas e outros consumidores (Chu & Kim, 2011). Através das redes sociais, os utilizadores ganham e partilham conhecimento sobre marcas, discutindo com outros as suas experiências e recomendações (Chakraborty & Bhat, 2018).

Uma vez que os contactos das redes sociais são membros das redes já existentes dos consumidores, tornam-se percebidos como mais credíveis e de confiança do que quando comparados com desconhecidos. Tal facilita o e-WOM e conduz a que as redes sociais se estabeleçam como fonte essencial de informação (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014).

Segundo Chu e Kim (2011), o e-WOM através das redes sociais pode ser visto segundo três ângulos distintos: *opinion seeking*, *opinion giving* e *opinion passing*. No meio *online*, a interatividade constante permite que um indivíduo oscile entre estes três papéis. Assim, o indivíduo poderá em momentos distintos estar à procura de informações, ser o provedor de opinião ou assegurar o papel de transmissor, respetivamente.

Enquanto líderes de opinião ou *opinion giving*, os utilizadores podem ser vistos como *influencers* que, como o próprio termo indica, influenciam outros nos seus comportamentos e atitudes através da informação que partilham. Já os *opinion seekers* têm tendência a procurar informações e opiniões de outros para tomarem uma decisão de compra. Quanto aos transmissores de informação ou *opinion passing*, são bastante comuns neste meio *online* e, ainda que haja possibilidade de cada indivíduo se afirmar em cada um dos três papéis, constituem a categoria que, provavelmente, existe em maior número nas redes sociais. De facto, as características únicas da internet permitem que seja fácil para os transmissores de informação partilharem e reencaminharem conteúdo. Através de um simples clique é possível transmitir uma mensagem e disseminá-la à escala mundial, facilitando o fluxo de informação (Chu & Kim, 2011). Particularmente, a comunicação via e-WOM permite a formulação de fluxos de ideias credíveis e que influenciam o processo de procura de informação e decisão do consumidor (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014).

Keller, em 2007, afirmou que o trono na ordem social estaria a ser reclamado pelo WOM e que este se tornou no canal de comunicação mais importante e eficaz (E. Keller, 2007). Atualmente, sabe-se que esta comunicação é de relevada importância para os profissionais de marketing e que, de facto, representa um dos mais importantes canais de comunicação (Buttle & Groeger, 2017).

No que toca a marcas, os consumidores envolvem-se em discussões e troca de informações através de WOM por volta de 60 vezes por semana. Os temas mais comuns de debate e com mais elevada popularidade são alimentação e restaurantes, entretenimento, bebidas, viagens e retalho (Buttle & Groeger, 2017).

O impacto do e-WOM e a sua presença constante nos dias de hoje conduziram a que mais investigação fosse realizada nesta área, iniciando-se algumas pesquisas recentes que exploram as motivações por detrás do e-WOM (Chen, 2017). Contudo, já é reconhecido que os indivíduos partilham informação através de e-WOM na busca da aceitação social, adaptando com base em cada público a sua abordagem específica (Chen, 2017).

O resultante do e-WOM representa, assim, consequências das conversas entre utilizadores que ocorreram sem qualquer tipo de interesse comercial. Por esta razão, esta atividade ganha relevada importância para o mercado do comércio *online*, uma vez que os consumidores partilham e procuram opiniões *online* de forma informal, tal como já o faziam *offline* (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014).

Para profissionais de marketing e da área da comunicação é importante compreender quais as discussões entre consumidores inerentes às marcas que representam. Ao estarem atentos, são capazes de retirar *insights* para melhor comunicarem com os seus clientes, estabelecendo diálogos com verdadeiro significado (E. Keller, 2007). De facto, entende-se que o *positive WOM* ou *e-WOM* constitui o recurso mais valioso de um profissional de marketing uma vez que nada supera uma recomendação (Buttle & Groeger, 2017). Dentro do espectro das recomendações, aquelas indicadas por elementos familiares ou amigos exercem um maior poder de influência sobre as decisões individuais. Ainda que mantenham uma

influência, as recomendações de estranhos nas redes sociais ou *websites* apenas representam 2% (Castellano & Dutot, 2017; Chu & Kim, 2011). Além disso, de acordo com Lin e Heng (2015), 85% dos consumidores referem consultar *online reviews* antes de efetuarem uma compra e 65% desses refere que as opiniões influenciam a sua decisão.

De acordo com estes dados, as variáveis relacionadas com o relacionamento social ganham relevada importância, uma vez que são cruciais na compreensão do processo de e-WOM. Além disso, fornecem informações sobre as propriedades sociais em que o e-WOM assenta. De facto, há já estudos que relacionam estas propriedades, essenciais para a construção de relacionamentos sociais, com o comportamento e-WOM *online* (Chu & Kim, 2011).

De acordo com a literatura, as propriedades sociais em que se baseia o e-WOM podem considerar-se como componentes do mesmo, pois caracterizam a natureza das relações sociais e influenciam a dinâmica deste tipo de comunicação. São consideradas as seguintes: força dos laços sociais, *homophily*, confiança, credibilidade da fonte, qualidade da mensagem, qualidade do conteúdo, valência e grau de influência (Castellano & Dutot, 2017; Chu & Kim, 2011). A primeira componente diz respeito à força dos laços sociais, que diz respeito ao grau de ligação entre membros de uma determinada rede. A família e os amigos podem considerar-se como laços fortes e os colegas de amigos como fracos. Já a segunda componente, do termo inglês *homophily*, centra-se na tendência dos indivíduos se relacionarem com outros com características semelhantes a si. Reconhece-se ainda a confiança, pois é essencial na construção de uma relação, credibilidade da fonte, qualidade da mensagem (se é clara, objetiva e bem redigida) e qualidade do conteúdo. Por fim, consideram-se ainda as componentes valência e grau de influência, que dizem respeito à atratividade (valência positiva) ou aversão (valência negativa) e à influência interpessoal, respetivamente (Castellano & Dutot, 2017).

Compreendido o conceito de e-WOM, a evolução do e-commerce ao *social commerce* e o contexto dos *social media*, importa esclarecer os restantes conceitos inerentes à questão em estudo, nomeadamente marca, *brand equity* e o conceito de

marca de luxo. As restantes secções focam estes temas e procuram demonstrar a conexão entre si, exaltando o papel do *brand equity* em marcas de luxo e qual o estado atual da investigação nesta área.

1.2. A Marca e o *Brand Equity*

Segundo Keller e Machado (2006), as marcas já se utilizam e aplicam há séculos, como ferramenta diferenciadora entre bens de um fabricante dos bens de outro distinto. Ainda que tenham tido sempre um papel no comércio, só apenas no século XX se começou a verificar um foco no *branding* e nas associações às marcas (Aaker, 1991).

A marca apresenta-se atualmente como um conceito abrangente e que, num contexto cada vez mais global, se torna bastante difícil de definir. Contudo, representa efetivamente um dos ativos mais importantes para uma empresa, ao permitir que o processo de decisão do consumidor se torne mais simples e que determinadas barreiras sejam ultrapassadas. De facto, a marca permite que o consumidor defina concretamente as suas expectativas e reduz os riscos no processo de decisão de compra (K. Keller & Machado, 2006).

Em 1991, David Aaker estabeleceu uma das mais robustas definições de marca, utilizada atualmente e defendida por inúmeros autores:

“A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trade-mark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors” (Aaker, 1991, p. 7).

A American Marketing Association (2017) apresenta uma definição idêntica, que utiliza ainda hoje e aparenta basear-se na definição de Aaker. A mesma associação refere-se ainda à conjugação de *Brand and Branding* como uma experiência para o consumidor; referente a um determinado esquema de ideias, imagens e *design*, assim como a valores específicos e até mesmo uma personalidade. A utilização direta do produto ou serviço permite acumular experiências que resultarão

num reconhecimento da marca e outras reações associadas (American Marketing Association, 2017).

Kotler e Keller (2012) defendem esta premissa e reforçam a ligação emocional à marca, pois a partir do momento em que o consumidor se identifica com a mesma, inicia uma ligação com os seus produtos ou serviços. No momento de aquisição de um produto desta marca, o consumidor já esperará receber o benefício emocional (e material também) com o qual a marca se compromete (Kotler & Keller, 2012).

Na verdade, a marca é muito mais do que aparenta. Uma marca pode ser considerada um ativo tangível e intangível em simultâneo – tangível pelo produto marca que constitui em si, e um ativo intangível pelo que a marca representa, a emoção que transmite e o simbolismo associado (K. Keller & Machado, 2006). A marca é, portanto, um produto em si própria. Pelas suas dimensões características diferencia-se de outras que pretendem responder a uma mesma necessidade (K. Keller & Machado, 2006).

A marca pode assumir formas diversificadas, desde um serviço a um bem físico, um lugar, uma loja, uma pessoa, uma organização ou até uma ideia, e o significado que têm para cada indivíduo é especial, diferente e está diretamente relacionado com as suas experiências (K. Keller & Machado, 2006).

No que diz respeito ao *brand equity*, este conceito surgiu por volta dos anos 80 e Aaker (1991) foi responsável por apresentar uma das primeiras definições oficiais. Assim, *brand equity* corresponde a um conjunto de ativos e passivos de uma marca, incluindo o nome e o símbolo representativo. Estes elementos adicionam ou subtraem valor ao valor da marca e aos clientes da mesma (Aaker, 1991).

Já Kotler e Keller (2012, p. 260) apresentam uma definição mais simples e objetiva de *brand equity*, como “o valor agregado atribuído a bens e serviços”. De acordo com esta definição, o valor pode centrar-se na política de preços, no lucro da marca e na sua participação de mercado, mas não só. Pode espelhar-se na forma como cada indivíduo, enquanto consumidor, pensa, sente e age perante a marca. De facto,

pode considerar-se que o poder da marca depende diretamente da opinião dos consumidores; daquilo que pensam e sentem ao longo do tempo, ou seja, o *brand equity* representa o valor de uma marca na mente do consumidor (Chakraborty & Bhat, 2018; Kotler & Keller, 2012; Tanveer & Lodhi, 2016).

Para Kotler e Keller (2012) o *brand equity* corresponde a um ativo estratégico de cada marca e que acarreta inúmeros benefícios, tais como se pode verificar através da Tabela 2.

Tabela 2 - Benefícios do Brand Equity

Benefícios do <i>Brand Equity</i> – Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona
Melhor perceção de desempenho do produto
Maior fidelidade
Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência
Menor vulnerabilidade às crises de marketing
Maiores margens
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço
Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço
Maior cooperação e suporte comercial
Mais eficácia das comunicações de marketing
Possíveis oportunidades de licenciamento
Oportunidades adicionais de extensão de marca
Melhor recrutamento e retenção de funcionários
Maiores retornos financeiros de mercado

Fonte: (Kotler & Keller, 2012)

O *brand equity* pode ainda ser visto por dois prismas distintos: segundo a ótica da empresa – *Firm based brand equity* (FBBE) – e segundo a ótica do consumidor

– *consumer based brand equity* (CBBE). Este último conceito, que mede a percepção dos clientes em relação a uma determinada marca, é a abordagem mais utilizada para determinar o *brand equity*. Pode ser definido como o efeito que o conhecimento de uma marca exerce sobre a reação do consumidor a essa mesma marca. Ou seja, caso o *brand equity* seja positivo, tal significa que o consumidor reage de forma mais favorável a um produto e à sua divulgação quando a marca é identificada do que quando a mesma não é apresentada (Kotler & Keller, 2012). Em suma, o poder de uma marca depende diretamente do que o consumidor aprende, sente, vê e ouve acerca da mesma, como resultado das suas experiências ao longo do tempo (Tanveer & Lodhi, 2016).

Segundo Aaker (1991), os ativos e passivos em que se baseia o *brand equity* de uma marca diferem de acordo com o contexto, contudo podem ser agrupados em dimensões. Ao longo dos anos, foram inúmeros os autores a apresentar propostas das dimensões em que se divide (Chakraborty & Bhat, 2018). Aaker (1991) distinguia cinco categorias: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca, referindo ainda a quinta categoria dedicada a outros ativos da marca (como patentes ou marcas registadas). Contudo, alguns autores não consideram esta última como uma categoria e focam-se somente nas quatro primeiras apresentadas (Chakraborty & Bhat, 2018; Tanveer & Lodhi, 2016). Além disso, autores como Keller definem duas dimensões distintas para classificar *brand equity*: notoriedade e imagem da marca (K. L. Keller, 1993) Segundo este prisma, o *brand equity* pode ser avaliado diretamente através das duas dimensões identificadas e de forma indireta através das percepções e associações do consumidor, que indicam o significado da marca para o mesmo (K. L. Keller, 1993). Estes modelos são os mais referenciados na literatura e o de Aaker tem sido testado por vários autores (Christodoulides & de Chernatony, 2010).

Os consumidores impõem o *brand equity* de uma marca pelo que comentam entre si. Tal significa que a comunicação via WOM (ou e-WOM) é inseparável do *brand equity*, uma vez que é a partilha de opiniões que dita o rumo deste conceito (Virvilaite, Tumasonyte, & Sliburyte, 2015).

O valor agregado pode gerar *brand equity*, aumentando a associação e a percepção do consumidor sobre uma determinada marca. Na realidade atual, a geração de valor e a gestão do *brand equity* constitui uma preocupação importante para as entidades empresariais. De facto, a geração de valor potencia a diferenciação dos seus produtos e a obtenção de vantagem competitiva (Tanveer & Lodhi, 2016). Para além disso, é considerado um ativo estratégico importante para as marcas de luxo (Brogi et al., 2013).

Na questão em estudo, seguir-se-á o modelo de Aaker, considerando apenas as 4 dimensões de *brand equity*: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca, excluindo a dimensão menos consensual relativa a outros ativos da marca. Para melhor compreensão, é necessário ainda explorar o significado de marca de luxo e a relação entre os conceitos de marca neste segmento específico. As próximas secções debruçar-se-ão sobre estes conceitos, clarificando-os.

1.3. A Marca de Luxo

Pelas palavras de Coco Chanel, “o luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade acaba” (Okonkwo, 2007, p. 7).

Comumente associado ao prestígio, o mercado do luxo possui um considerável valor intangível com a associação à vanguarda e a uma *brand image* bastante positiva (Miller & Mills, 2012). Apesar da complexidade da indústria da moda, as marcas de luxo representam o segmento com crescimento mais rápido e maior lucro associado deste setor (Fionda & Moore, 2009; Hudders et al., 2013; Miller & Mills, 2012). Em 2016, o mercado pessoal de bens de luxo em todo o mundo foi avaliado em 250 biliões de euros, acompanhando a tendência de crescimento desde 1995 e a marca mais valiosa ao nível global é a Louis Vuitton, com um valor aproximado de 28,5 biliões de euros (Statista Inc., 2017c).

Porém, apesar de parecer bastante simples, o conceito de luxo é de difícil definição e há falta de acordo entre autores (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Fionda & Moore, 2009; Kapferer & Florence, 2016; Miller & Mills, 2012).

É comum entender-se que os bens de luxo representam qualidade, exclusividade, *status* e preço superior; são pensados e confeccionados de forma a transformar objetos comuns em símbolos icónicos, através de foco na marca, na estética, nos materiais, na produção e no preço (Atwal & Williams, 2009; Hudders et al., 2013; Okonkwo, 2009). Outros autores referem ainda que estão associados a valores intangíveis como histórias de sucesso, cultura e espírito, que representam a evolução da marca e a sua visão (Miller & Mills, 2012). Especialmente no que diz respeito à exclusividade, o conceito é considerado um fator-chave das marcas de luxo (Godey et al., 2016; Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Hudders et al., 2013).

Contudo, o luxo não se pode definir como um produto, um objeto ou um serviço; este conceito pressupõe uma determinada cultura, identidade e até filosofia (Okonkwo, 2009). Existe ainda uma visão mais experiencial do luxo, que reflete a sua evolução no sentido de proporcionar uma experiência diferenciadora ao consumidor (Atwal & Williams, 2009; Miller & Mills, 2012).

De um modo geral, a marca de luxo é considerada como o mais alto nível no espectro das marcas de prestígio e engloba diversos valores físicos e psicológicos, desde o valor social, ao valor percebido e ao valor hedónico (K. H. Kim, Ko, Xu, & Han, 2012; Okonkwo, 2009; Wiedmann et al., 2007).

Porém, o luxo é inerentemente um conceito subjetivo, ainda que de forma geral os critérios sejam bem conhecidos e aceites. Segundo esta premissa, torna-se complexo assumir qual a definição de caro, o que é qualidade elevada e o que é, de facto, uma marca de luxo (Kapferer, 2017). Na realidade, a perceção de luxo para cada indivíduo depende do seu contexto cultural (Wiedmann et al., 2007).

Segundo Hennigs, Wiedmann e Klarmann (2012), o luxo apresenta determinados valores característicos que os consumidores utilizam para determinar o valor do produto ou experiência, nomeadamente valor financeiro, funcional, individual e social. A perceção dos consumidores sobre estes valores determina os valores-chave abordados pelas marcas de luxo (Fionda & Moore, 2009; Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Okonkwo, 2009).

A combinação dos quatro tipos de valores determina o valor do luxo para cada indivíduo:

- Valor financeiro – ainda que o preço elevado seja reconhecido como um aspeto inerente às marcas de luxo, atualmente é mais importante a associação entre preço e valores sociais e psicológicos que aquele produto ou marca atribui. Além disso, deve considerar-se ainda a reflexão do consumidor sobre o que terá de abdicar para poder adquirir um produto de luxo. Deste modo, o luxo deve ser visto qualitativamente e não de forma quantitativa, uma vez que o cliente avaliará os benefícios que o consumo de luxo acarretará em relação ao custo associado (Fionda & Moore, 2009; Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012; Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Okonkwo, 2009);
- Valor funcional – este aspeto diz respeito às características do produto, como a qualidade, o material, a usabilidade e a durabilidade (Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012). No meio *online*, para além destas características base, o valor funcional depende diretamente da usabilidade e experiência do website e se recria com sucesso o verdadeiro carácter da marca (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012);
- Valor individual – valor diretamente relacionado com a capacidade de determinado produto ou marca poder contribuir para o projeto de personalidade individual de cada pessoa. Este aspeto remete para o luxo como símbolo, uma vez que o consumidor transfere para a sua própria identidade os valores da marca de luxo que consome (exclusividade, qualidade, cultura, etc.) (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012);
- Valor social – diz respeito ao valor do luxo de acordo com o desempenho social a que dá acesso, dentro da rede de contactos do indivíduo. Através deste aspeto, o consumidor desenvolve a sua presença social e o *status* de acordo com a marca em causa e, simultaneamente, favorece a divulgação da mesma (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012).

Num mundo atual, em que os indivíduos utilizam o consumo para expressarem a sua identidade e personalidade, a perceção de luxo tem mudado ao

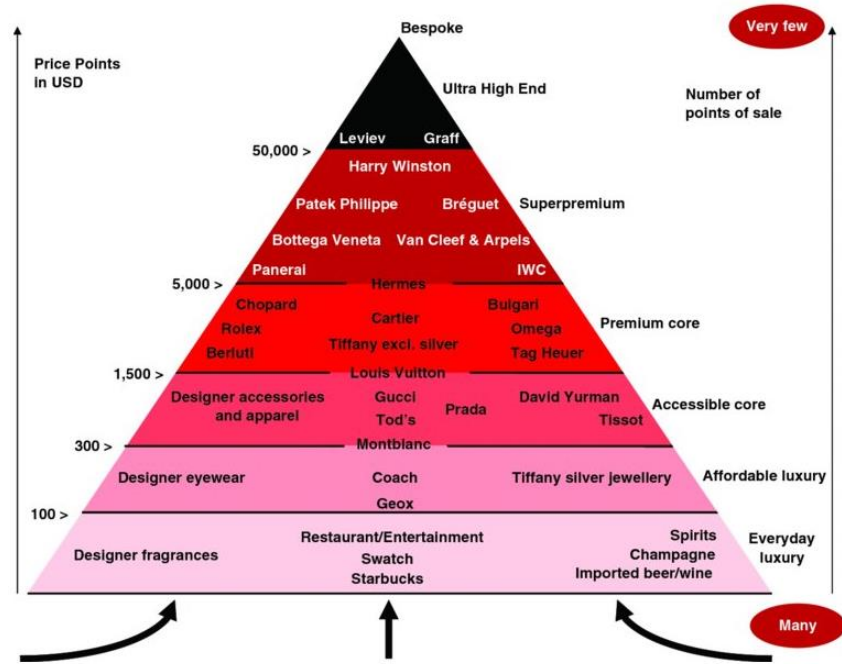
longo dos anos para acompanhar esta tendência. Atualmente, representa uma celebração da criatividade e expressão pessoal, acima da representação de qualquer *status* (Atwal & Williams, 2009).

Ainda que atualmente a representação do luxo dependa da visão de cada indivíduo, dos seus sonhos e ambições e se esteja a evoluir do tradicional modelo *top-down*, o consumidor ainda vê a marca de luxo numa posição superior, definindo os novos códigos da distinção social (Okonkwo, 2009).

Além disso, pode considerar-se ainda a existência de um novo luxo, que diz respeito a produtos de qualidade elevada, mas sem preços exorbitantes (Atwal & Williams, 2009). Na realidade, a maioria dos consumidores de luxos nos últimos 25 anos têm sido indivíduos da classe média. Este paradigma indica que o luxo pode ter passado a constituir uma necessidade e que a expressão luxo para todos começa a ser o objetivo do consumidor, uma vez que é mais importante exibir as marcas e o seu significado do que propriamente mostrar um elevado nível de riqueza (Rambourg, 2014).

Rambourg (2014) baseou-se na pirâmide da hierarquia de necessidades de Abraham Maslow e adaptou este modelo ao contexto do luxo, criando a *Mass-Lux Pyramid* (Figura 1). Já segundo Maslow no início da sua teoria da motivação humana (1943), as compras estariam organizadas por ordem de necessidade; a maioria das compras de bens *premium* corresponde às necessidades de estima, ou seja, à procura de *status* social, pela confiança pessoal, autoestima e respeito pelos outros.

Figura 1 - Mass-Lux Pyramid



Fonte: (Rambourg, 2014)

Este modelo, baseado no consumidor Chinês, exalta a representação dos diferentes níveis de luxo para este público e, como tal, a percepção de valor que a cada marca diz respeito (Rambourg, 2014).

No topo da pirâmide podem encontrar-se marcas de ultra-luxo, menos conhecidas, posicionadas como as marcas de *bespoke luxury*, pelas histórias que preconizam e que se podem aplicar a toda a indústria do luxo. São marcas como estas que mantêm vivo o mito do luxo, ao associar-se continuamente a conceitos de artesanato, raridades, qualidade elevada, trabalho árduo e valor inestimável (Kapferer, 2017). Apesar desta abordagem de nicho continuar a alimentar o ultra-luxo, as marcas com maior volume de vendas permitem que o sector de luxo, de uma forma geral, continue o seu crescimento. Ao terem mais visibilidade, ganham mais poder e permitem que haja reconhecimento pelo público (Kapferer, 2017).

Importa então compreender se a maior visibilidade das marcas, por exemplo através da internet e especificamente das redes sociais, permite que se mantenham as suas características diferenciadoras, como é o caso da exclusividade. A secção seguinte abordará esta questão, focando a possibilidade atual da presença *online* das marcas de luxo.

1.4. Marca de Luxo Online: *exclusivity* vs. *ubiquity*

Existe a dificuldade de transpor o luxo para o meio *online*, sem que este perca a sua verdadeira identidade (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Okonkwo, 2009). No contexto de uma indústria que procura a inovação e o *avant-garde* pode ser mais complexo compreender a incompatibilidade com a internet e a comunicação digital (Okonkwo, 2009).

De facto, encontram-se autores que defendem que as marcas de luxo deverão evitar a todo o custo o contexto digital e o e-commerce, assim como autores que acreditam que a internet é um poderoso meio de comunicação que nenhuma marca deve evitar (Okonkwo, 2009). Contudo, entende-se que para as marcas de luxo esta é uma transição mais complexa e que, no caso de marcas que avancem com a sua presença *online*, requer estratégias bem estruturadas para ultrapassar todos os desafios inerentes (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Okonkwo, 2009).

Através de um estudo do Boston Consulting Group (2016) é possível compreender que o meio digital oferece novas oportunidades para alcançar e reter os consumidores de luxo, pois através deste meio é possível potenciar diferenciação, crescimento e marcar uma posição à escala global. O desafio passa por manter os valores característicos da marca nas lojas físicas, como a exclusividade ou a unicidade, e garantir que o cliente tem igualmente uma experiência rica no meio *online*. As marcas podem fazê-lo através do lançamento de coleções exclusivas *online* ou até com plataformas especiais para os clientes (Boston Consulting Group, 2016; Angella J. Kim & Ko, 2012).

As redes sociais foram já avaliadas como plataformas eficazes no lançamento de negócios de marcas de luxo (Angella J. Kim & Ko, 2012). Através destas

plataformas *online*, qualquer evento de luxo exclusivo pode ser partilhado em massa, potenciando no consumidor o desejo de algo com que pode sonhar, mas ao qual não tem acesso (Kapferer, 2017).

Já existem marcas de luxo a operar através de *site* de e-commerce próprio, contudo ainda existe alguma resistência à integração no meio digital. O maior paradoxo diz respeito à conjugação da manutenção das características do luxo, particularmente a exclusividade e o desejo, com a massificação através da internet, sem retirar valor à marca (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012).

Importa, portanto, reconhecer o conceito de **exclusividade** e, por outro lado, o conceito oposto de **ubiquidade**, associado ao contexto *online* e sobretudo às redes sociais. Estes dois conceitos são opostos, na medida em que a ubiquidade da internet permite a disseminação da informação em todo lado ao mesmo tempo e a exclusividade preconiza um dos aspetos característicos do luxo associado à escassez, ao privilégio e ao que é único (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Kapferer & Florence, 2016). De facto, a presença de marcas de luxo *online* depende do equilíbrio entre estas duas importantes noções, pois deverá ser capaz de estar disponível à escala global, ao mesmo tempo que mantém a sensação de exclusividade (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Okonkwo, 2009; Shen et al., 2016).

O equilíbrio ubiquidade – exclusividade é ainda um desafio para as marcas de luxo que queiram ter uma forte presença *online* e a perceção que cada consumidor tem da marca de luxo depende da manutenção deste mesmo equilíbrio (Shen et al., 2016). Importa, portanto, compreender de que forma a ubiquidade, através da opinião de outros consumidores, influencia a perceção da marca pelo indivíduo. Na secção seguinte, abordar-se-á a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo de forma a compreender o estado atual da literatura sobre este tema.

1.5. Influência do e-WOM no *Brand Equity* de Marcas de Luxo

Após a revisão dos conceitos de e-WOM, *brand equity* e marca de luxo – elementos *core* do presente estudo – importa compreender a relação entre os mesmos e identificar o estado atual da investigação sobre a sua interação.

Atualmente, sabe-se que a comunicação via WOM ou e-WOM tem um efeito significativo sobre o *brand equity*, ou seja, a partilha de opiniões entre indivíduos produz efeitos na perceção da marca na mente do consumidor (Chakraborty & Bhat, 2018). Além disso, compreende-se que a comunicação boca-a-boca é inseparável do *brand equity* (Virvilaite et al., 2015). Estas conclusões foram determinadas através de diversos estudos, que focaram diferentes formas de e-WOM – via partilha em redes sociais, *online reviews* ou *blogs*, por exemplo (Chakraborty & Bhat, 2018; Severi, Choon Ling, & Nasermoadeli, 2014; Virvilaite et al., 2015).

No setor do luxo, investigação tem sido realizada no sentido de compreender o impacto dos *social media* no comportamento do consumidor e no *brand equity*, assim como os efeitos de *online brand communities* no *brand equity* (Brogi et al., 2013; Godey et al., 2016; Angella Jiyoung Kim & Ko, 2010). Contudo, a evidência da influência do e-WOM no *brand equity* em contexto de marcas de luxo é escassa. Para além deste facto, não foi encontrada evidência que relacionasse o e-WOM com a manutenção das características essenciais do luxo, como a exclusividade. Hennigs, Wiedmann e Klarmann (2012) abordaram o paradigma da exclusividade das marcas de luxo versus a ubiquidade da internet. Para o efeito, analisaram as estratégias *online* de algumas marcas de luxo como a Louis Vuitton, a Gucci e a Burberry, e concluíram que para a marca de luxo ter a representação *online* à sua medida, será necessário ter uma presença muito bem gerida, utilizando os seus principais valores para o desenvolvimento das estratégias neste meio. Porém, não relacionaram estes conceitos com possíveis influências no âmbito do meio *online*.

A partir da informação recolhida, foi possível destacar a lacuna que existe ao nível da influência do e-WOM sobre o *brand equity* de marcas de luxo, nomeadamente na verificação da existência de influência, no grau da mesma e compreender se esta influência afeta a exclusividade que as marcas de luxo propõem manter no meio *online*.

1.6. Considerações Finais

O presente capítulo analisou a evolução do contexto *online*, ao nível do comércio eletrónico, redes sociais e comunicação e-WOM entre utilizadores. Focou-se ainda na análise da marca de luxo e do *brand equity*, para por fim compreender a interação entre estes elementos.

Através da pesquisa foi possível concluir que o conceito de web 2.0 veio revolucionar a utilização da *World Wide Web*, através de tecnologias de participação ativa, em que o consumidor desempenha um importante papel na partilha de informação (Brogi et al., 2013; Naughton, 2016). Estas tecnologias favoreceram a cocriação e o desenvolvimento de uma comunicação mais próxima com as marcas, através de plataformas de *social media* caracterizadas pela participação, abertura, conversação, sentido de comunidade e conectividade (Brogi et al., 2013; Constantinides & Fountain, 2008; Huang & Benyoucef, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010). Neste espectro, as redes sociais ocupam um lugar de destaque devido ao seu crescimento exponencial e representam um importante meio que os consumidores utilizam para a comunicação *Word-of-mouth* em meio eletrónico ou e-WOM (Huang & Benyoucef, 2013; Nisar & Prabhakar, 2017). Esta comunicação potencia a interação entre consumidores e tem efeito direto sobre a perceção que cada indivíduo cria relativamente a uma marca – *brand equity* (Chakraborty & Bhat, 2018; Chu & Kim, 2011).

Porém, no que diz respeito a marcas de luxo, a evidência não responde exatamente a esta premissa. Apesar da discussão crescente ao nível da presença *online* das marcas de luxo, a evidência ainda não procurou perceber a influência do e-WOM nas marcas deste setor (Brogi et al., 2013; Godey et al., 2016; Angella Jiyounng Kim & Ko, 2010). Importa então compreender se essa influência existe, em que grau e se afeta uma das principais características das marcas de luxo: a exclusividade (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012).

Através da teoria e conceitos investigados, bem como dos exemplos de investigação analisados, foi possível obter dados que permitem a delineação do

procedimento metodológico a percorrer. O capítulo que se segue apresenta a conceptualização do modelo de análise, em que se verificam os conceitos a investigar.

2. CONCEPTUALIZAÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO

O capítulo anterior focou uma revisão da literatura centrada na evolução das tecnologias *online* e relação com as marcas, especificamente ao nível da marca de luxo. A revisão da evidência existente sobre os diferentes conceitos inerentes representa a base teórica deste estudo, que se complementará com uma componente prática e empírica. Esta última irá basear-se no modelo conceptual da investigação que se apresenta de seguida.

Como tal, o presente capítulo pretende então apresentar o objeto do estudo e a proposta de modelo conceptual a seguir, que orientará a investigação.

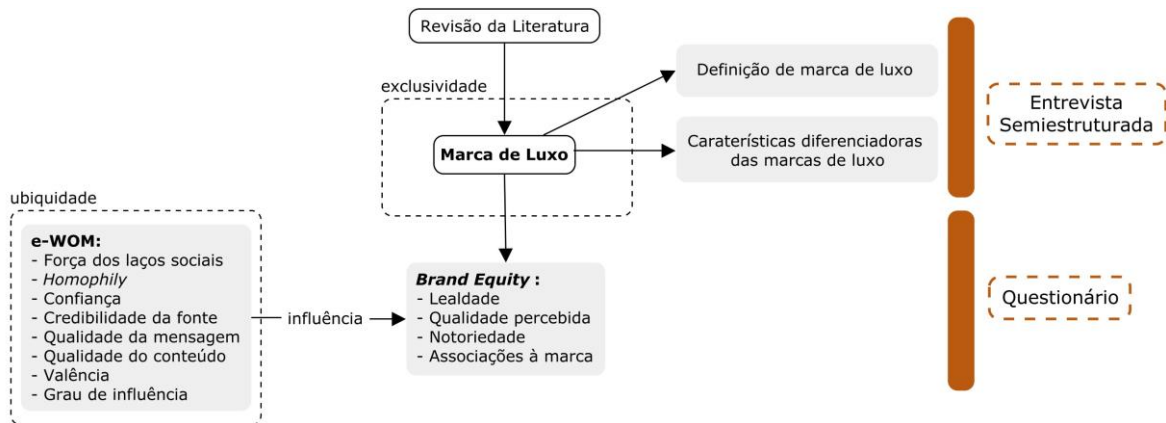
2.1. Objeto do Estudo

O objeto identifica o que se pretende investigar com o presente estudo. No caso em questão, pretende-se investigar a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo, ou seja, perceber se existe influência deste tipo de comunicação sobre a perceção de valor que os consumidores têm sobre as marcas de luxo. Para além disso, pretende-se compreender a relação exclusividade-ubiquidade, uma vez que a exclusividade é uma característica inerente ao sector do luxo e que deve ser garantida também no meio *online*. Para o efeito, será necessário, numa primeira instância, compreender qual a definição de marca de luxo.

2.2. Modelo Conceptual da Investigação

A partir da informação encontrada na revisão da literatura, estabeleceu-se uma proposta de modelo conceptual que orientará a investigação. O modelo é apresentado na figura seguinte (Figura 2).

Figura 2 - Modelo Conceptual da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

O presente capítulo apresentou o objeto de estudo e a proposta de modelo conceptual a utilizar na investigação, a partir dos dados obtidos através da revisão da literatura. O próximo capítulo foca o enquadramento metodológico do estudo, que servirá como base ao desenvolvimento da componente empírica do mesmo.

3. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Este capítulo diz respeito ao enquadramento metodológico da presente investigação, baseando-se nas lacunas evidenciadas na revisão da literatura. Apesar do setor do luxo ser bastante estudado, há ainda alguma escassez na evidência quanto à influência da comunicação e-WOM entre consumidores no *brand equity*

Apesar da existência de estudos sobre a influência do e-WOM no *brand equity*, os mesmos não se debruçaram sobre as especificidades do setor do luxo (Brogi et al., 2013; Godey et al., 2016; Angella Jiyoung Kim & Ko, 2010). Além disso, sendo a exclusividade uma das características diferenciadoras do luxo (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012), importa perceber a influência que as comunicações entre consumidores exercem sobre si e se tal influencia a percepção do valor da marca para o consumidor.

Através desta investigação, pretende-se contribuir para a evolução do *Branding* e estratégias de comunicação e marketing em marcas de luxo, através da consideração do e-WOM como (possível) fator influenciador da presença *online* da marca. Com as conclusões do estudo será possível compreender a definição de marca de luxo para o consumidor e elaborar estratégias que potenciem a presença *online* das marcas de luxo, promovendo a manutenção das suas características diferenciadoras, como a exclusividade.

Para melhor responder às lacunas da literatura e de forma a orientar a investigação, o atual capítulo divide-se em quatro secções distintas. Na primeira secção apresentam-se os objetivos do estudo – objetivo geral e objetivos específicos; a segunda componente refere-se à apresentação e justificação da metodologia adotada e a última secção expõe as técnicas de recolha e análise de dados a utilizar, bem como as razões justificativas da escolha.

3.1. Objetivo Geral e Objetivos Específicos

3.1.1. Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral:

- Investigar a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo.

3.1.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos da investigação, definidos tendo em conta o objetivo geral, são os seguintes:

1. Compreender a definição de marca de luxo;
2. Identificar quais as características diferenciadoras associadas às marcas de luxo;
3. Identificar a influência do e-WOM sobre o *brand equity* de marcas de luxo.

3.2. Tipo de Metodologia e Justificação

Assente no objeto de estudo identificado, o modelo conceptual de análise proposto e os objetivos (geral e específicos) definidos, a investigação enquadra-se numa metodologia mista.

Pela complementaridade de informação, cada vez mais autores têm vindo a adotar o método misto (Augusto, 2014). De facto, através deste tipo metodológico é possível ter uma visão mais ampla da investigação e obter conclusões mais credíveis (Yin, 2013).

Numa primeira instância, o método qualitativo irá permitir a obtenção de conhecimento mais aprofundado, junto de um conjunto indivíduos com conhecimento sobre a questão em estudo (Dawson, 2008). Este método pressupõe um número mais reduzido de participantes, contudo, pela profundidade da investigação, permite a obtenção de dados ricos. Deste modo permite explorar mais aprofundadamente um

tema e obter conclusões mais aproximadas da realidade (Baptista & Sousa, 2011; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008).

A experiência dos consumidores com as marcas, incluindo as marcas de luxo, está intrinsecamente associada a respostas subjetivas e internas, sensações e sentimentos (Shen et al., 2016). Desta forma, será possível obter um conhecimento baseado nas experiências dos indivíduos e nos seus comportamentos, permitindo ainda uma compreensão profunda das suas perspetivas relativamente às marcas (Dawson, 2008; Fionda & Moore, 2009).

No que concerne ao método quantitativo, a sua utilização é mais comum no seio académico e científico (Augusto, 2014). Apesar do contacto através deste método ser muito mais breve, este permite alcançar um número de pessoas bastante superior. Assim, é possível obter um número mais elevado de respostas e gerar estatísticas completas (Dawson, 2008). Através deste método, os investigadores recolhem dados que representam factos e investigam a relação de um conjunto de factos com outros – importante para o objetivo definido de identificar a influência do e-WOM no *brand equity*. Para o efeito, utilizam-se técnicas que permitem a produção de conclusões quantificáveis e se possível, generalizáveis (Bell, 2005).

De acordo com as informações encontradas na literatura e com os objetivos delineados, o presente estudo enquadra-se numa metodologia mista. Para que seja possível compreender como se operacionalizará esta etapa, a secção seguinte debruçar-se-á sobre as técnicas de recolha e de análise de dados a utilizar.

3.3. Técnicas de Recolha e Análise de Dados

De acordo com a revisão da literatura, o modelo conceptual e objetivos propostos, o método a orientar a investigação será o misto. Para o efeito serão utilizadas duas técnicas de recolha distintas: uma qualitativa – a entrevista semiestruturada – e outra quantitativa – o questionário.

A seleção recaiu sobre estas técnicas de recolha, uma vez que a entrevista semiestruturada permite obter informação rica e uma análise profunda, por abordar

diretamente o tópico em estudo, através de contacto direto entre o entrevistador e entrevistados e sem interferência de opiniões (Yin, 2013); e o questionário permite alcançar um maior número de indivíduos, obtendo-se dados de forma rigorosa e mensurável (Bell, 2005; Dawson, 2008). Com o objetivo estipulado de investigar a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo, compreende-se que através de ambas as técnicas e, por isso, da metodologia mista, será possível obter uma conclusão mais completa (Yin, 2013). Com efeito, cada uma das técnicas selecionadas permitirá obter respostas para os objetivos específicos definidos (Tabela 3). Para o objetivo específico 3 definiu-se ainda uma hipótese com base na revisão da literatura, que se pretende validar através da posterior análise dos resultados. A hipótese proposta é a seguinte: H1 - “O e-WOM influencia positivamente o *Brand Equity* de marcas de luxo”.

Tabela 3 - Técnicas de recolha a utilizar para cada objetivo específico

Objetivo Específico	Técnica de Recolha
1. Compreender a definição de marca de luxo	Entrevista Semiestruturada
2. Identificar quais as características diferenciadoras associadas às marcas de luxo	
3. Identificar a influência do e-WOM sobre o <i>brand equity</i> de marcas de luxo	Questionário

Fonte: Elaboração Própria

Apesar dos questionários poderem constituir o único método de recolha de dados, aconselha-se a utilização de outros métodos como forma de complementar a informação recolhida, corroborando a utilização da entrevista semiestruturada em conjunto com o questionário (Saunders et al., 2008).

3.4. A Entrevista Semiestruturada

A entrevista semiestruturada realiza-se através do contacto direto entre entrevistador e entrevistado, constituindo-se como um dos principais e mais comum método de recolha de informação qualitativa (Dawson, 2008; Yin, 2013).

Realizou-se com consumidores de marcas de luxo portuguesas, objetivando responder ao 1º e 2º objetivo específico definidos: compreender a definição de marca de luxo e identificar quais as características diferenciadoras associadas a estas marcas.

À semelhança de outras técnicas de recolha de dados qualitativos, a entrevista semiestruturada pode ser dividida por etapas – a etapa inicial diz respeito ao planeamento; a segunda corresponde à realização da entrevista em si e posterior transcrição; e a terceira consiste no tratamento dos dados recolhidos e elaboração do relatório com as conclusões (Oliveira & Freitas, 2006). Ao nível do planeamento, elaborou-se um guião da entrevista, tendo por base a revisão da literatura e os objetivos específicos definidos. Este guião foi comum a todas as entrevistas, pois pretendia-se utilizar as mesmas questões e abordar os mesmos tópicos, de forma a concretizar uma análise comparativa dos dados (Dawson, 2008).

Após a introdução do tópico de discussão, as questões centram-se na exploração do conceito de marca de luxo, a sua definição, atributos e características diferenciadoras. Acrescentaram-se ainda outras questões decorrentes da revisão da literatura de modo a aprofundar a opinião dos entrevistados e das quais é possível retirar informação adicional. O guião utilizado pode ser encontrado no Anexo I.

Uma vez que a entrevista semiestruturada se compreende como flexível, o guião não foi seguido de forma rígida, adequando-se a cada um dos entrevistados e mantendo o foco direto no tópico em estudo (Dawson, 2008; Yin, 2013). Tal como referido por Dawson (2008), os momentos de recolha de dados podem ainda ser alvo de gravação em vídeo e/ou áudio para uma análise mais aprofundada posteriormente. Neste caso, optou-se pela gravação áudio de todas as entrevistas, com recurso a um *smartphone* e após autorização dos entrevistados.

Após confirmação da participação pelos entrevistados, as entrevistas foram agendadas no IPAM ou em local mais conveniente com as condições necessárias para a sua realização. No total, foram realizadas 3 entrevistas a consumidores de marcas de luxo portuguesas. Uma destas realizou-se via Skype por impossibilidade de deslocação. Todas foram transcritas integralmente, em momento posterior e a análise dos dados foi realizada segundo duas categorias: definição de marca de luxo e características diferenciadoras associadas às marcas de luxo, possibilitando a resposta ao 1º e 2º objetivos específicos.

3.5. O Questionário

Quanto ao questionário, a sua utilização justifica-se pelo número elevado de informação a que dá acesso, permitindo identificar relações entre os temas abordados (Bell, 2005). Segundo Dawson (2008), a investigação através desta técnica permite atingir um maior número de pessoas e escalar o estudo. Por sua vez, a análise numérica é mais complexa e, para o efeito, utilizou-se uma ferramenta estatística – o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (Bell, 2005). No presente estudo, o questionário pode ser consultado no Anexo II e a sua utilização tem como objetivo identificar a influência do e-WOM sobre o *brand equity* de marcas de luxo.

Num estudo de Castellano e Dutot (2017) com o objetivo de investigar a influência do e-WOM sobre a *e-reputation* foi utilizado o questionário para recolha de dados. Este método foi aplicado com sucesso, obtendo-se uma amostra total de 251 inquiridos. Cada uma das variáveis analisadas teria já sido validada em estudos anteriores (Castellano & Dutot, 2017). No presente estudo, o questionário a utilizar baseia-se no de Castellano e Dutot (2017).

O questionário aplicado contém um total de 24 questões, das quais 5 relativas aos dados sociodemográficos. As questões 1 a 13 constituem a primeira secção do questionário e pretendem avaliar as ações e relações dos inquiridos nas redes sociais, sendo que a cada questão corresponde uma variável constituinte do e-WOM. Na Tabela 4 identifica-se cada elemento e as perguntas correspondentes.

Tabela 4 - Variáveis constituintes do e-WOM e questões associadas

Variáveis e-WOM	Questões
Força dos Laços Sociais	1; 2
<i>Homophily</i>	3; 4
Confiança	5
Credibilidade da Fonte	6; 7
Qualidade da Mensagem	8
Grau de Influência	9; 10
Valência	11
Qualidade do Conteúdo	12; 13

Fonte: Elaboração própria

A segunda secção contém as questões 14 a 17 e centra-se no *brand equity* de marcas de luxo, correspondendo cada questão a um dos seus elementos constituintes:

Tabela 5 - Variáveis constituintes da *Brand Equity*

Variáveis <i>Brand Equity</i>	Questões
Lealdade	14
Qualidade Percebida	15
Notoriedade	16
Associações à Marca	17

Fonte: Elaboração própria

Estas questões, da primeira e segunda secção, consistiam numa avaliação segundo uma escala de Likert de 1 a 5 – sendo 1 correspondente a “Discordo Totalmente” e o 5 a “Concordo Totalmente”.

A terceira secção diz respeito à relação entre a comunicação nas redes sociais e a percepção de valor das marcas de luxo, através das questões 18 e 19. A última secção contém as cinco questões relativas aos dados sociodemográficos.

3.5.1. Pré-teste

Foi realizado um pré-teste para testar inicialmente a compreensão do questionário e, através de feedback, eliminar ou corrigir potenciais erros. Foi então solicitado a 10 indivíduos do universo da amostra que o realizassem, de modo a perceber qual o tempo total de preenchimento, o grau de entendimento e a linguagem utilizada nas questões, assim como avaliar a eficácia do mesmo. Após o pré-teste foram realizadas duas alterações. A primeira diz respeito à correção de um erro ortográfico na palavra “joias”, presente na introdução da segunda secção do questionário. A segunda concerne à uniformização do conceito de “contactos/amigos nas redes sociais” nas questões 1 a 13. Nestas questões estavam expostos conceitos como “amigos nas redes sociais” e “contactos *online*”, contudo estes não significam exatamente o mesmo e, como tal, optou-se por manter coerência ao longo de todo o questionário e utilizar apenas o conceito de “contactos/amigos nas redes sociais”, que representa exatamente o que se pretendia estudar. Assim, adaptou-se a linguagem sem alterar o objetivo inicialmente definido para cada questão.

3.5.2. Amostragem

No presente estudo, o questionário foi utilizado para identificar a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo, com uma amostra da população portuguesa. O questionário foi então aplicado a indivíduos do sexo masculino e feminino da população portuguesa, com idade igual ou superior a 18 anos. Para o efeito, utilizou-se uma amostra de conveniência, um dos tipos de amostragem não-probabilística, em que os elementos são seleccionados para participar pela sua conveniência; voluntariamente ou acidentalmente (Marôco, 2007).

3.5.3. Recolha de dados

O questionário utilizado foi criado através da plataforma *Google Forms* e difundido o *link* publicamente nas redes sociais Facebook e Instagram. A recolha de dados foi efetuada em meio *online* e pretendeu-se alcançar o maior número de indivíduos possível. O preenchimento do questionário foi realizado de forma autónoma e anónima por cada um dos respondentes.

Entre os dias 25 de Abril de 2018 e 25 de Maio de 2018, o questionário esteve disponível e a aceitar respostas. Obteve-se um total de 365 questionários respondidos, em que todos foram considerados para análise.

3.5.4. Procedimento Estatístico

No que concerne ao procedimento estatístico a seguir para a análise dos dados quantitativos, estabeleceu-se com os seguintes passos: caracterização da amostra, análise descritiva dos dados, análise fatorial, regressão linear e correlação de Pearson. Todos os dados apresentados foram obtidos através do SPSS.

Através da análise da estatística descritiva dos dados sociodemográficos, obteve-se a caracterização da amostra. Seguiu-se a análise descritiva dos restantes dados obtidos, tendo sido utilizada para o efeito a estatística descritiva das restantes questões.

Posteriormente, iniciou-se a análise fatorial com rotação Varimax de modo a avaliar a qualidade das escalas utilizadas, pois permite compreender se as variáveis em estudo explicam o mesmo conceito, refletindo unidimensionalidade. Para o efeito, a análise fatorial apresenta a correlação existente entre um conjunto de variáveis iniciais e a sua transformação num conjunto menor de variáveis – denominados fatores ou componentes principais –, que descrevem exatamente as variáveis iniciais, garantindo a manutenção da informação de uma forma resumida, sem perda de dados significativos (Marôco, 2014; Pestana & Gageiro, 2008).

Para conferir se a aplicação da análise fatorial tem validade para as variáveis definidas, utilizam-se previamente os resultados dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO) e de esfericidade de Bartlett. O resultado do teste KMO é apresentado entre 0 e 1, sendo que quanto maior a proximidade a 1, mais apropriada é a aplicação da análise fatorial no caso em questão. No que concerne ao teste de esfericidade de Bartlett, deve rejeitar-se a hipótese nula que demonstra que não há correlação entre as variáveis. Pode olhar-se ainda para o valor de significância, pois se este for inferior a 0,05 então haverá correlação entre as variáveis (Pereira & Patrício, 2016).

Após validação da aplicabilidade, devem ainda analisar-se as comunalidades, em que a extração deve apresentar valores acima de 0,5 (50%) para as variáveis serem consideradas (Marôco, 2014).

Após estes procedimentos, verifica-se a extração dos fatores propriamente ditos e a análise da consistência interna, através da verificação da fiabilidade das escalas utilizadas para avaliação das variáveis. Para o efeito, utilizou-se o Alfa de Cronbach (α), cujo valor oscila entre 0 e 1. Para ser considerado aceitável, o valor deverá apresentar-se acima de 0,5, sendo a consistência interna cada vez melhor à medida que se apresenta mais próximo de 1 (Marôco, 2014; Pereira & Patrício, 2016).

Finalmente, após a conclusão da análise fatorial, realizou-se a Regressão Linear e a Correlação de Pearson, com o objetivo de compreender a relação existente entre as variáveis independentes e dependente definidas, assim como a intensidade e direção da sua associação, respetivamente. Assim, estas técnicas foram aplicadas com o intuito de averiguar a validação da hipótese proposta no presente estudo e que pretende dar resposta ao 3º objetivo específico definido.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a definição da metodologia a aplicar na presente dissertação, este capítulo pretende apresentar os dados obtidos, bem como a sua análise. Por conseguinte, expõe-se deste modo a fundamentação do contributo do presente trabalho para o tema em estudo.

Os dados primários foram obtidos através de dois métodos de recolha distintos: entrevista semiestruturada e questionário. Este capítulo divide-se em secções, pelo que iniciará com a categorização das entrevistas semiestruturadas realizadas, seguida da exploração dos resultados obtidos através do questionário.

4.1. Dados das Entrevistas Semiestruturadas

Iniciar-se-á a análise de resultados a partir das entrevistas semiestruturadas. Estas foram aplicadas com base num guião escrito (Anexo I), com o objetivo de compreender a definição de marca de luxo, bem como quais as características diferenciadoras associadas às marcas de luxo.

4.1.1. Enquadramento Empírico

No presente estudo, a entrevista semiestruturada foi aplicada a consumidores de marcas de luxo selecionados por conveniência. Ao longo da presente secção serão analisados os dados recolhidos, correlacionando os mesmos com a revisão de literatura, sempre que possível.

No total, foram realizadas entrevistas a 3 consumidores distintos e todas foram alvo de gravação áudio. Na análise que se segue, apresentam-se os diferentes entrevistados como: Entrevistado 1, Entrevistado 2 e Entrevistado 3.

4.1.2. Definição de marca de luxo

Inicia-se a análise de resultados por perceber qual a definição de marca de luxo. Com as três entrevistas realizadas foi possível compreender que há de facto

perspetivas distintas que se complementam e que a definição é subjetiva, tal como expõe a revisão da literatura (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Fionda & Moore, 2009; Kapferer, 2017; Kapferer & Florence, 2016; Miller & Mills, 2012).

Para o Entrevistado 1, a marca de luxo está intrinsecamente ligada à exclusividade, uma vez que à pergunta “Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando digo a expressão “marca de luxo?”” respondeu imediatamente “exclusividade”. Esta ligação é corroborada pela informação encontrada na literatura, que nos diz que o conceito de exclusividade é considerado um fator-chave das marcas de luxo (Godey et al., 2016; Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Hudders et al., 2013).

Além disso, o mesmo entrevistado referiu que “uma marca de luxo tem de ter uma componente (...) quase de inatingível, que não muita gente consegue ter e que isso lhe acrescenta valor”, evidenciando a necessidade do objeto de luxo transmitir exclusividade, unicidade e ainda o valor de intangibilidade. Este apontamento é corroborado pelos restantes dois entrevistados, uma vez que o Entrevistado 2 afirma que a marca de luxo o faz “sentir um sonho” e o Entrevistado 3 que a marca de luxo “tem a ver com algo que seja único ou pelo menos algo que não esteja acessível a toda a gente”. De facto, a literatura refere que as marcas de luxo estão associadas a valores intangíveis e a histórias de sucesso, à escassez e ao que é único (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Kapferer & Florence, 2016; Miller & Mills, 2012).

Para os entrevistados, a marca de luxo é ainda sinónimo de valorização de trabalho manual e de qualidade, associando a sua definição a estes valores, tal como apresentado pela evidência (Atwal & Williams, 2009; Hudders et al., 2013; Okonkwo, 2009).

“ (...) Também tem que ser uma marca que valorize de alguma maneira o trabalho manual. (...) Para além de ser exclusiva, tem de ter algo de *craftsmanship*, algo de manualidade ou da valorização de alguma técnica mais particular ou de materiais de alta qualidade.” (Entrevistado 1)

“ (...) No seu toque, os materiais são diferentes (quer queiramos quer não), o *design* é diferente.” (Entrevistado 3)

O *design* diferenciador, vanguardista, e a confeção de objetos comuns que se tornam verdadeiros símbolos reconhecíveis fazem parte da definição de uma marca de luxo (Atwal & Williams, 2009; Miller & Mills, 2012; Okonkwo, 2009). Do mesmo modo, os entrevistados identificaram o gosto pessoal como chave fundamental para a definição de marca de luxo, uma vez que o valor que atribuem à marca constitui uma peça integrante da decisão de compra. Deste modo, exaltam a valorização dos elementos discutidos até ao momento, utilizando a comparação com produtos contrafeitos:

“ (...) Para quem gostar de facto daquilo que é a diferença, o toque e gostar de ter algo que é original, não ficará satisfeito com uma cópia, com uma contrafação/ uma imitação. Não ficará.” (Entrevistado 3)

“ (...) Se tu estás a comprar uma cópia já estás a perder toda a componente de material e de “feito à mão”.” (Entrevistado 1)

Por representarem qualidade, estas marcas são ainda vistas como caras (Atwal & Williams, 2009; Hudders et al., 2013; Okonkwo, 2009). E o Entrevistado 3 afirmou nesse sentido ao dizer “Uma marca de luxo é uma marca... cara. (...) Para mim a questão da marca de luxo tem um patamar extremamente alto e, por isso, não acessível à classe média.”. E na verdade as marcas de luxo são consideradas como o nível mais elevado num espectro de marcas (K. H. Kim et al., 2012; Okonkwo, 2009; Wiedmann et al., 2007).

Apesar do preço elevado ser um conceito comumente inerente, considera-se que nos últimos 25 anos o consumidor de luxo é maioritariamente de classe média e que surgiu o conceito de novo luxo, associado a preços não exorbitantes e a marcas recentes e em ascensão neste setor (Atwal & Williams, 2009; Rambourg, 2014). Claro está que é complexo definir o que é caro e, ao associar a marca de luxo a elementos de elevada qualidade, continuará a ser reconhecido o preço elevado como parte da definição deste tipo de marca (Kapferer, 2017).

Ainda dentro da definição e apesar da imagem vanguardista, tanto o Entrevistado 1 como o Entrevistado 3 identificaram as marcas de luxo como sendo clássicas e com história.

“ (...) Têm toda uma história por trás que explica porque é que aquilo é a arte deles, porque é que Louis Vuitton faz malas, por que é que a Hermès trabalha pele (...) ”. (Entrevistado 1)

“ (...) As marcas de luxo têm associado já um determinado tempo no mercado que, dificilmente as outras acompanham - uma Chanel, Louis Vuitton, Hermès. Porque as outras que são mais recentes têm de facto um segmento que pode ser vendido (...) para a classe média. E essas, as verdadeiras de luxo não. (...) São marcas que já têm um determinado tempo de mercado que quase todas elas superam certamente os 50 anos.” (Entrevistado 3)

Mesmo o Entrevistado 2 abordou especificamente uma marca de luxo – a Porsche – e discutiu ao longo da entrevista alguns aspetos relevantes da longa história desta marca, em linha com o referido pelos restantes entrevistados e de acordo com os conceitos associados à indústria do luxo, das histórias que carregam e preconizam (Kapferer, 2017).

Apesar deste elemento da definição ser comum aos três entrevistados, o Entrevistado 1 referiu ainda que “ (...) há muitas marcas que estão a aparecer e que estão a conseguir crescer muito rápido e colocar-se no patamar de luxo e se calhar não têm tanta história como as marcas tinham todas até agora. As marcas (de luxo) até agora eram uma Hermès, uma Louis Vuitton, uma Rolex, uma Cartier – que são marcas que já têm muitos anos (...) ”, podendo associar-se ao conceito de novo luxo já referido anteriormente.

A par deste novo conceito, emerge cada vez mais uma necessidade de exibir determinadas marcas e o seu significado, do que propriamente aparentar um determinado nível de riqueza, estando esta afirmação intrinsecamente ligada à validação social e ao *status* (Rambourg, 2014). Os entrevistados 1 e 2 emitiram a sua opinião acerca deste tema:

“ (...) Eu acho que numa grande maioria as pessoas compram marcas de luxo para se sentirem validadas socialmente, digamos assim. Porque ao termos uma marca de luxo, ela vai-nos dar determinado *status*.” (Entrevistado 1)

“ (...) Representa o *status*. Há pessoas que compram porque sim, porque gostam de mostrar e porque gostam de mostrar aos outros.” (Entrevistado 2)

Por outro lado, também o Entrevistado 1 refere que “ (...) não é bem pelo *status* que as outras pessoas possam ver; é também uma satisfação pessoal de “ok, eu trabalhei até aqui para ter isto e consegui” e vão comprar. Acho que não é tanto de dentro para fora, é uma coisa mesmo interna da pessoa se validar a ela própria.”. Esta corresponde a outra perspetiva do luxo em que a expressão da personalidade e identidade pessoal se sobrepõe a qualquer identificação de *status*.

De facto, há valores sociais e psicológicos carateristicamente associados à definição de marca de luxo: o valor individual de expressão da identidade e o valor social associado ao desempenho, presença e *status*, corroborando as opiniões dos entrevistados (Fionda & Moore, 2009; Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012; Okonkwo, 2009).

Contudo, mesmo com as hipóteses de definição de marca de luxo levantadas pelos entrevistados, todos referiram de algum modo a subjetividade existente nesta definição. Em resposta à questão “O conceito “marca de luxo” ainda é de difícil definição na literatura existente devido à falta de consenso entre autores. Consegue inferir/explicar a razão porquê?” os entrevistados referiram:

“Eu acho que o luxo acaba por ser um bocado como a beleza, está um bocadinho no olho de quem vê. (...) Por isso eu acho que tem um bocadinho a ver com essa parte subjetiva do que é que nós achamos que é bonito, valorizável (...) Pelo que eu percebo, há outros países em que se calhar marcas que nós consideramos de luxo – por exemplo dar 1000 euros por uma carteira para mim é extra luxo –, mas acredito que para um país como a China por exemplo já não será, já vai ser considerado acessível. E daí acho que pode haver essa dificuldade de catalogar tipo: um objeto de luxo é algo que custa acima de X porque esse X vai ser diferente de pessoa para

peessoa, de país para país, de mercado para mercado. E depois também definir por marca é difícil (...) Por isso, percebo a dificuldade dessa definição porque mesmo para nós próprios acho que às vezes é difícil de definir (...)” (Entrevistado 1)

“Uma marca de luxo também, porque eu posso ter muito dinheiro, posso querer comprá-la; e posso ter muito dinheiro e posso não comprá-la. (...) Depende de cada um, de cada pessoa e dos gostos que cada um tem.” (Entrevistado 2)

“Lá está, a questão do luxo tem a ver não só com a capacidade monetária, mas tem a ver com o gosto ou o que as pessoas querem mesmo.” (Entrevistado 3)

E as afirmações dos entrevistados são suportadas pela literatura até à atualidade, pois de facto há vários aspetos comuns referidos por diversos autores, mas continua a ser um conceito bastante subjetivo e em que não há um consenso definido (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Fionda & Moore, 2009; Kapferer, 2017; Kapferer & Florence, 2016; Miller & Mills, 2012). A combinação dos quatro tipos de valores apresentados por Hennigs, Wiedmann e Klarmann (2012) determina o valor do luxo para o indivíduo, cuja definição é subjetiva e depende intrinsecamente de cada um e do seu contexto socioeconómico e cultural (Wiedmann et al., 2007).

Para além deste conceito de subjetividade, o Entrevistado 1 evidenciou ainda o paradigma ubiquidade – exclusividade, a respeito da evolução das marcas:

“Eu acho que vão haver dois tipos de marcas, com a evolução. Vão haver aquelas que se vão manter extremamente exclusivas e muito ligadas, lá está, a esta parte do *craftsmanship*, e que por um lado são um bocadinho classicistas e não tocam tanto o mundo digital e vão querer manter-se nessa vertente. (...) Ou seja, eu acho que eles querem mesmo manter esse caminho em que uma pessoa tem que ir à loja para comprar o produto e não tem essa massificação, digamos assim, pelas redes sociais. E depois há as outras, que estão agora a começar a ter presença *online* e em que já se pode comprar online, e não só ver os produtos, e tem muito impacto nas redes sociais; e que utilizam muito os *bloggers* e as *influencers* para crescerem nesse mercado. Por isso acho que vai evoluir um bocadinho assim e (...) nestas digitais, (...) que há muitas marcas que estão a aparecer e que estão a conseguir crescer muito

rápido e colocar-se no patamar de luxo e se calhar não têm tanta história como as marcas tinham todas até agora. As marcas (de luxo) até agora era uma Hermès, era uma Louis Vuitton, uma Rolex, uma Cartier – que são marcas que já têm muitos anos; têm muito mais anos para trás do que agora desde a Era Digital, apesar de estarem a apostar nisso, e têm toda uma história por trás que explica porque é que aquilo é a arte deles, porque é que Louis Vuitton faz malas, porque é que a Hermes trabalha pele, ou seja, tem toda essa parte histórica e eles conseguem transpor isso para o digital, mas depois também há muitas marcas que quase que nasceram agora, são de luxo e estão a ter uma ascensão muito grande. Até marcas que estavam a passar um bocadinho despercebidas e que agora se formos olhar para os tops das marcas de luxo estão quase lá em cima, porque acabaram por conseguir com o digital chegar a mais pessoas. E não significa que esse valor venha da pessoa efetivamente comprar, (...) mas a marca tem notoriedade e tem valor no mercado, mesmo que não seja pelo valor das vendas efetivo, mas pelo reconhecimento que tem e acho que isso também está a ajudar muitas marcas a crescerem e a terem aquele *boost*, que se calhar antes para tu seres uma marca de luxo tinhas de ter toda uma história por trás muito sólida para venderes depois para o mundo. Agora não, consegues projetar-te muito mais rápido, por isso é que eu acho que vai haver aquelas que se vão manter muito tradicionalistas e que se calhar vão ter mais dificuldade em entrar no digital, porque provavelmente também não querem/não têm esse interesse, e depois as que estão a explodir no digital. Acho que vai ser por aí a evolução.” (Entrevistado 1)

O Entrevistado 1 refere a diferença entre a massificação através das redes sociais (ubiquidade) e a exclusividade, referindo que nem todas as marcas seguirão o mesmo caminho, mas que mesmo com caminhos distintos poderão ser ambas consideradas marcas de luxo. Desta forma, a definição de marca de luxo, comumente associada à exclusividade, poderá incluir o conceito de massificação e ubiquidade, mantendo a sua classificação neste setor (Shen et al., 2016). O equilíbrio entre as duas vertentes ditará o sucesso das marcas de luxo (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Shen et al., 2016)

Também o Entrevistado 2 tocou o mesmo tema através da seguinte afirmação: “ (...) apesar de uma marca ser propriamente forte e ser a marca que é, representar aquilo que representa, não significa que amanhã não seja trabalhada para ver novas entradas, novas áreas ou novos desafios (...) ”, elucidativo da necessidade de constante trabalho das marcas para adaptação ao mercado e à evolução (Kapferer, 2017).

Assim, compreende-se que a definição de marca de luxo é um conceito de difícil definição, para o qual contribuem diversos fatores dependentes do próprio indivíduo, evidenciando a sua subjetividade. Nas três entrevistas realizadas, foi pedido aos entrevistados, em jeito de resumo, que propusessem a sua visão da definição de marca de luxo:

“ (...) uma marca de luxo é exclusiva, eleva de alguma maneira ou transmite de alguma forma uma componente de manualidade e qualidade de produção e de materiais acima da média; tem um *design* diferenciador, diferente do que se possa ver no mercado e por conseguinte, por arrasto, tem um preço mais elevado do que os restantes objetos.” (Entrevistado 1)

“ (...) (é uma marca) que nem sempre se mostra, conscientemente. Porque uma marca de luxo não precisa, ou seja, quem é consumidor da marca de luxo sabe onde as encontrar e como as encontrar.” “ (...) Cuidada.” “ (...) É uma marca que apaixonou.” (Entrevistado 2)

“Uma marca de luxo é uma marca... cara.” (Entrevistado 3)

4.1.3. Características diferenciadoras associadas às marcas de luxo

No que concerne às características diferenciadoras, os entrevistados foram, ao longo do discurso, enumerando algumas que associam às marcas de luxo e que acabam por fazer também parte da própria definição. De facto, por serem diferenciadoras daquelas das restantes marcas, contribuem também para a definição do conceito de marca de luxo.

Assim, uma das características que diferencia as marcas deste setor das restantes é uma componente “ (...) quase de inatingível (...) ” – Entrevistado 1 – e que faz “ (...) sentir um sonho.” – Entrevistado 2. Tal como acrescentado pelo Entrevistado 1, estas marcas têm de ter “ (...) uma componente exclusiva, de ser algo único.” e ainda “ (...) que não muita gente consegue ter e que isso lhe acrescenta valor”. Também o Entrevistado 3 referiu que a marca de luxo é uma marca “Única não no sentido só de estar acessível a uma parte da população, mas no sentido de que as marcas de luxo por norma têm um determinado registo em termos de estilo, características, registo e *design* que as outras marcas não têm.”. A literatura corrobora estas ideias que os entrevistados apresentaram, associando a marca de luxo aos conceitos de único, exclusivo e de histórias de sucesso (Atwal & Williams, 2009; Hudders et al., 2013; Miller & Mills, 2012; Okonkwo, 2009).

Também outra das características diferenciadoras identificadas é a validação social associada, o brio, o *status*. Apresentada tanto pelo Entrevistado 1 como pelo Entrevistado 2, esta é de facto uma das características exclusivas comumente associadas às marcas de luxo (Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012). Aliás, o Entrevistado 2 ressaltou esta característica ao afirmar “ (...) representa o *status*. Há pessoas que compram porque sim, porque gostam de mostrar e porque gostam de mostrar aos outros”.

Ao nível dos próprios produtos das marcas deste setor, identificaram-se algumas características que os diferenciam e distanciam das marcas ditas mais comuns, que não pertencem ao luxo. Por se apresentarem dessa forma, constituem também características diferenciadoras das próprias marcas de luxo (Atwal & Williams, 2009; Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012):

“ (...) A qualidade dos materiais, sem dúvida – porque eu se estou a pagar mais por uma carteira não é só pelo logótipo; (...) os materiais são bons e depois nota-se a diferença quando se mexe (...) seja numa peça de roupa, num relógio, mobiliário, sentes a diferença quando é algo de luxo, digamos assim, ou que tem um valor no mercado mais alto. Por isso: a qualidade dos materiais e da produção sem dúvida (...) e o *design*” (Entrevistado 1)

“ (...) Desde a escolha da linha que tem por exemplo uma carteira (...) da Louis Vuitton, que chega ao cúmulo da linha que é escolhida porque tem de ter mais qualidade. Ou da pele que usa (...)” “ (...) pelo *design*, pelo conforto” (Entrevistado 2)

“ (...) sabemos que temos ali algo que, no seu toque, os materiais são diferentes (quer queiramos quer não), o *design* é diferente”. (Entrevistado 3)

A qualidade dos materiais e o *design* são características diferenciadoras referidas pelos três entrevistados, demonstrando a sua importância na afirmação, mas também a valorização das características do produto por parte do consumidor. Estes elementos contribuem para a determinação do valor do luxo para cada indivíduo (Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012).

Partindo da qualidade elevada associada às marcas de luxo, o preço estabelece-se como outra das características diferenciadoras. Tal como referido anteriormente, a literatura afirma que o preço não tem necessariamente de ser elevado, contudo é comumente associado a um nível superior de qualidade (Atwal & Williams, 2009). Os Entrevistados 1 e 3 referiram na sua entrevista o preço como fator diferenciador:

“Uma marca de luxo é exclusiva, eleva de alguma maneira ou transmite de alguma forma uma componente de manualidade e qualidade de produção e de materiais acima da média; tem um *design* diferenciador, diferente do que se possa ver no mercado e por conseguinte, por arrasto, tem um preço mais elevado do que os restantes objetos.” (Entrevistado 1)

“Uma marca de luxo é uma marca... cara.” E em resposta à questão das características diferenciadoras das marcas de luxo: “Nitidamente, o preço.” (Entrevistado 3)

Para além destas características, encontram-se outras ao longo das entrevistas. Na verdade, não foram identificadas diretamente pelos entrevistados como tal mas, no contexto em que foram expressas, representam a diferença das marcas de luxo para as ditas marcas comuns, fora deste setor. Para o Entrevistado 2, as marcas de luxo representam “Boa imagem, cuidado, brio (...)” e ainda as associa diretamente ao prazer e à “ (...) paixão que elas transmitem (...) “. Já para o

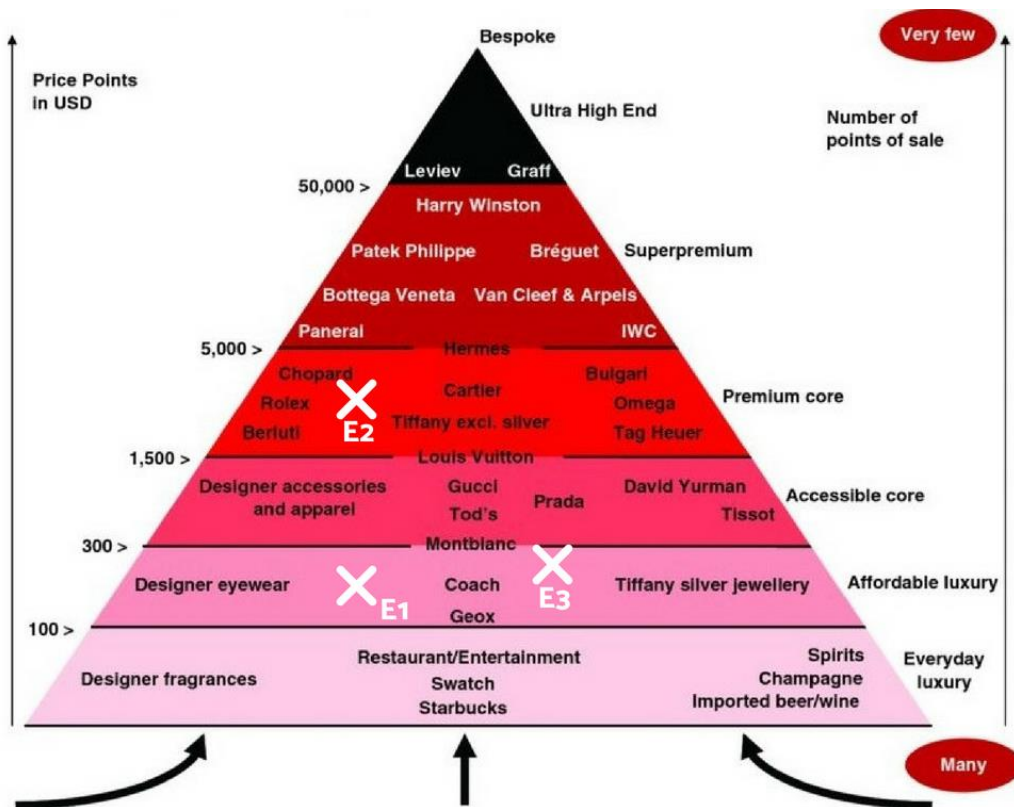
Entrevistado 3, este tipo de marcas fazem os seus consumidores sentirem-se “Especiais. É verdade, sim. É uma satisfação (...)”.

Além disso, “ (...) a forma como são trabalhadas” e se “ (...) associam não só à experiência, como àquilo que elas também transmitem” – Entrevistado 2 – permitem que se diferenciem, criando ligações de proximidade com os seus seguidores e consumidores.

4.1.4. Relação com as marcas de luxo

No final de cada entrevista foi solicitado ao entrevistado que observasse a Pirâmide do Luxo de Rambourg (2014) e que identificasse na pirâmide o nível em que se encontra. Observou-se então que o Entrevistado 1 se posicionou no patamar do *Affordable Luxury*, o Entrevistado 2 no *Premium Core* e o Entrevistado 3 no *Affordable Luxury* até ao *Accessible Core*, como ilustrado pela representação abaixo (Figura 3).

Figura 3 - Posição de cada entrevistado na Pirâmide de Luxo de Rambourg



Fonte: Elaboração Própria, com base na Pirâmide do Luxo de Rambourg (2014)

Ao descrever a sua classificação, o Entrevistado 1 justificou a escolha:

“ (...) Porque tem aqui uma marca que eu já comprei, que é a Coach. E efetivamente todas as marcas que estão depois já no *accessible*, lá está, para o mercado chinês isto é *accessible*, mas já são marcas que eu considero de valor muito elevado. (...) Eu acho que o *everyday luxury* está alinhado com o que é para nós. O *affordable* já não é assim tão *affordable* para nós. Se calhar já é um *accessible* ou um *premium*, sem dúvida. (...) Porque depois é quase como se em Portugal chegasse aqui a um ponto em que é tudo hiperluxo” (Entrevistado 1).

E também o Entrevistado 3 referiu “Mais para cima não porque, efetivamente, não tenho acesso a isso. Só se de facto tivesse uma ideia muito fixa e então resolvesse usar um subsídio de férias ou de Natal para esse efeito. (...) Uma coisa é ter algum conhecimento porque gosto: gosto de ver, de apreciar (...) e outra coisa é ter”, ilustrando como a Pirâmide pode ser de facto uma referência, mas que neste caso não está adaptada ao contexto Português. De acordo com os Entrevistados, o limite máximo da Pirâmide do Luxo seria o *Premium Core*. Deste modo, verifica-se que, apesar de serem consumidores de luxo, os três Entrevistados têm visões distintas e posicionam-se de forma diferente na pirâmide, evidenciando a forma única como cada um se relaciona com as marcas de luxo.

Quando questionado acerca da influência das opiniões *online* de outros consumidores acerca de uma marca de luxo com a qual se relaciona, o Entrevistado 1 referiu que “Não tendo muita tendência para ver opiniões, (...) às vezes eu fico a conhecer a marca pela sua presença *online* e isso pode ter um impacto positivo porque a estou a ver (...) Há muitas marcas que só conheci porque temos acesso à net e, principalmente, em Portugal, não há assim tantas lojas de marcas de luxo (...) Se calhar, e pensando nas marcas de luxo, acho que teria mais impacto se fosse alguém a dizer mal do que a dizer bem”. Apesar de não ter tendência para ver opiniões *online*, o Entrevistado 1 considera que uma opinião negativa *online* de outro consumidor teria influência no valor que atribui à marca em questão.

“ (...) A expectativa quando compras uma marca de luxo é que a qualidade é efetivamente boa; estás à espera de um bom produto, um bom serviço; até mesmo se se comprar numa loja *online* (...) A nossa exigência é que seja bom, por isso a minha expectativa é que todos os comentários fossem positivos. Acho que se visse um negativo, e principalmente se fosse uma compra *online*, por exemplo, para mim o negativo ia ter impacto. Provavelmente ia ficar de pé atrás na compra porque 1º é um investimento grande e se fosse negativo uma pessoa já fica “ok, há aqui alguém que não ficou satisfeito”, por isso se calhar teria um impacto maior”. (Entrevistado 1)

No entanto, o Entrevistado 2 evidenciou uma posição distinta ao referir que uma opinião não influenciaria o valor que atribui à marca em questão.

“De forma alguma. Quanto muito posso analisar e posso tentar abstrair-me daquilo que a marca significa para mim e tentar compreender o ponto de vista. Agora, pôr em causa aquilo que eu gosto ou aquilo que a marca me faz sentir, não” (Entrevistado 2)

Assim, novamente se evidencia a subjetividade da relação com as marcas e, especialmente, com as marcas de luxo, pelo valor que cada indivíduo atribui e pelo seu contexto socioeconómico e cultural.

4.2. Resultados do Questionário

Os dados apresentados de seguida foram obtidos através da resposta ao questionário definido com o objetivo de identificar a influência do e-WOM sobre o *brand equity* de marcas de luxo.

O questionário com 24 questões foi desenvolvido na plataforma *online* Google Forms e difundido através das redes sociais Facebook e Instagram, tendo sido administrado a indivíduos do sexo masculino e feminino da população portuguesa, com idade igual ou superior a 18 anos.

Após o período de recolha, os dados foram exportados como ficheiro de cálculo Excel® e, através do *software* SPSS – versão 24, iniciou-se a análise estatística e interpretação dos resultados.

Em seguida, apresentam-se os resultados obtidos através da caracterização da amostra, da análise descritiva, da análise fatorial e da aplicação da Regressão Linear e Correlação de Pearson, para uma melhor compreensão dos dados.

4.2.1. Caracterização da Amostra

O presente questionário obteve uma amostra total de 365 inquiridos, estando ativo no período de 25 de Abril de 2018 a 25 de Maio de 2018.

Dos 365 questionários administrados, todos apresentavam condições para serem incluídos na análise e nenhum foi desconsiderado. Poderia dar-se a existência de valores ausentes, contudo todas as questões eram de carácter obrigatório e não havia qualquer tipo de resposta aberta, pelo que não se verifica a existência de tal. Assim, neste estudo não se verifica a necessidade de excluir inquiridos pela ausência de resposta (Pestana & Gageiro, 2008).

O tratamento dos dados foi realizado com recurso ao programa SPSS. Inicia-se a caracterização pela análise das variáveis sociodemográficas, através da tabela de frequências.

A maioria dos indivíduos inquiridos (32,1%) encontra-se na faixa etária dos 46 aos 55 anos e é do sexo feminino (64,5%); correspondendo a percentagem do sexo masculino a 35,5%. A segunda faixa etária com mais inquiridos corresponde à dos 18-25 anos (23,6%), seguida da dos 26-35 anos (18,9%) e da dos 36-45 anos (16,2%). 8,2% dos inquiridos enquadra-se na faixa etária dos 56-65 anos e apenas 1,1% dos inquiridos tem idade superior a 65 anos. O Gráfico 1 apresenta, em percentagem, a distribuição da amostra pelas faixas etárias e a Tabela 6 elucida a distribuição por género e faixas etárias, apresentando a frequência absoluta (n da amostra) e frequência relativa associada (percentagem).

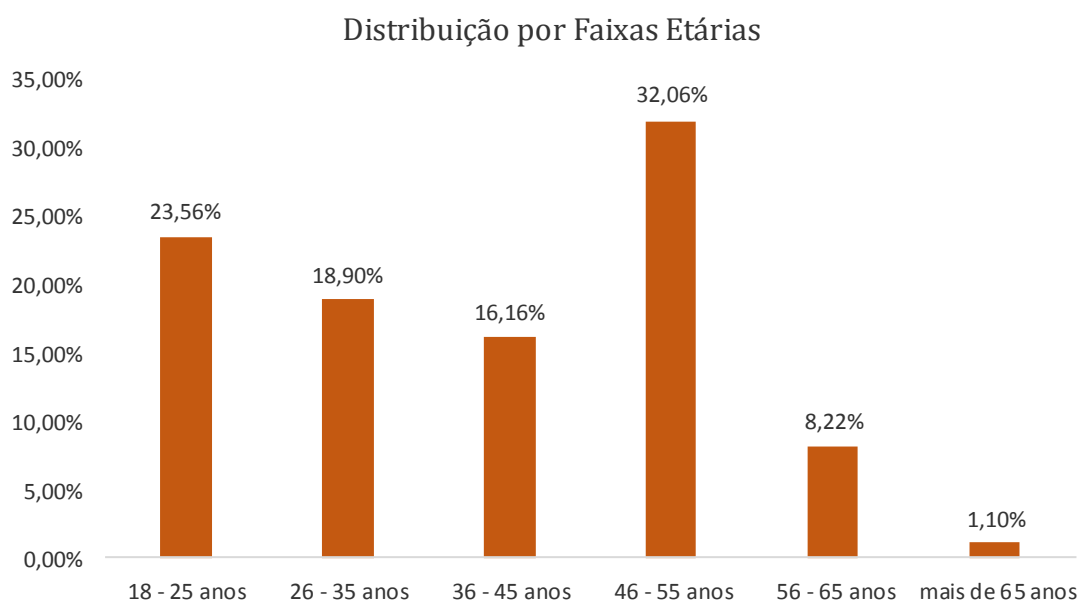


Gráfico 1 - Distribuição dos inquiridos por faixas etárias

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 - Frequências: distribuição por género e faixas etárias

Faixa Etária	n	%	Género	n	%
18 - 25 anos	86	23,6	Feminino	239	65,5
26 - 35 anos	69	18,9	Masculino	126	34,5
36 - 45 anos	59	16,2			
46 - 55 anos	117	32,1			
56 - 65 anos	30	8,2			
mais de 65 anos	4	1,1			
Total	365	100,0			

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao distrito de residência, a grande maioria dos inquiridos encontra-se no distrito do Porto (83,0%), correspondendo a um total de 303 indivíduos. Os restantes distritos com maior percentagem de inquiridos são Braga (6,0%), Aveiro (3,0%) e Lisboa (2,2%). Os restantes distritos referidos foram os seguintes: Viana do Castelo (1,1%), Viseu (1,1%, Coimbra (0,8%), Faro (0,5%), Madeira (0,5%), Santarém (0,5%), Vila Real (0,5%), Beja (0,3%) e Leiria (0,3%).

Deste modo, verifica-se a presença de 13 dos 20 distritos considerados no questionário, incluindo as regiões autónomas da Madeira e dos Açores.

Já a respeito da situação profissional, a amostra é maioritariamente constituída por indivíduos trabalhadores por conta de outrem (64,9%). Dos restantes, 13,4% trabalha por conta própria e 8,5% são estudantes. A percentagem de inquiridos que é trabalhador-estudante e desempregado é idêntica (4,4%), 3,0% são reformados e apenas 1,4% são domésticos.

Finalmente, ao nível do rendimento mensal líquido do agregado familiar, os dados indicam que a maioria dos inquiridos (26,6%) se encontra no escalão dos 1501€-2500€. A distribuição pelos restantes escalões é a seguinte: 22,2% nos 1001€-1500€, 21,4% nos 501€-1000€, 16,4% nos 2501€-3500€ e 10,4€ no escalão acima de 3500€. Apenas 3,0% dos inquiridos afirma que o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar se encontra no escalão até 500€.

Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

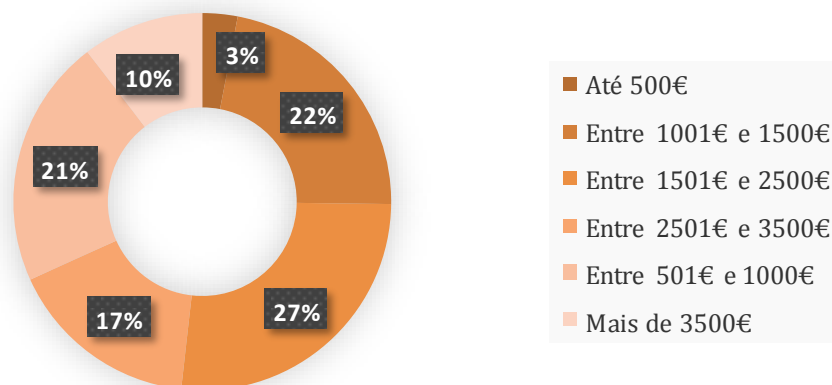


Gráfico 2 - Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

Fonte: Elaboração Própria

A análise continuará com a análise descritiva das questões aplicadas por cada secção do questionário, utilizando para o efeito a estatística descritiva e, novamente, também a análise da tabela de frequências.

4.2.2. Análise Descritiva: Ações e relações nas redes sociais

A primeira secção do questionário dizia respeito à avaliação das ações e relações dos inquiridos nas redes sociais. As questões colocadas representam escalas de Likert, com pontuação de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) e cada uma avalia uma variável do e-WOM através do grau de concordância com a afirmação apresentada.

Os valores 1 e 5 representam o valor mínimo e máximo, respetivamente. O valor 3 é considerado neutro e representa a opção “não concordo nem discordo”. Na Tabela 7 é possível verificar os valores médios obtidos para cada questão.

Tabela 7 - Avaliação das ações e relações dos inquiridos nas redes sociais

Questões	N	Média	Desvio-Padrão
1. Os meus contactos/amigos nas redes sociais são muito importantes para mim.	365	3,23	0,986
2. De uma forma geral, sinto que sou próximo(a) dos meus contactos/amigos nas redes sociais.	365	3,05	0,923
3. Em geral, os meus contactos/amigos nas redes sociais pensam como eu.	365	2,64	0,881
4. De uma forma geral, os meus contactos/amigos nas redes sociais têm os mesmos comportamentos que eu.	365	2,52	0,930
5. Eu confio nos meus contactos/amigos nas redes sociais.	365	2,67	0,956
6. A precisão das informações fornecidas pelos meus contactos/amigos nas redes sociais é importante.	365	2,91	1,006
7. A credibilidade dos meus contactos/amigos nas redes sociais é importante.	365	3,21	1,128
8. É importante para mim que os meus contactos/amigos nas redes sociais transmitam mensagens de forma clara.	365	3,51	1,086
9. Eu recolho frequentemente informações dos meus contactos/amigos nas redes sociais sobre um produto antes de o comprar.	365	2,69	1,181
10. Ao comprar os mesmos produtos e marcas que os meus contactos/amigos nas redes sociais compram, consigo um sentimento de pertença.	365	2,01	1,048
11. Tenho orgulho em mostrar aos meus contactos/amigos nas redes sociais que sou cliente de determinada marca.	365	1,88	1,064
12. Eu discuto a qualidade dos produtos de determinada marca com os meus contactos/amigos nas redes sociais.	365	2,07	1,140
13. Falo da notoriedade de determinada marca com os meus contactos/amigos nas redes sociais.	365	2,08	1,132

Fonte: Elaboração Própria

Das treze afirmações apresentadas, aquela que a amostra mais valoriza e concorda diz respeito à variável Qualidade da Mensagem: “É importante para mim que os meus contactos/amigos nas redes sociais transmitam mensagens de forma clara”. A afirmação com que a amostra revelou menos concordar constitui aquela relativa à avaliação da Valência, indicando que os inquiridos, em média, não têm orgulho em mostrar aos seus contactos/amigos nas redes sociais que são clientes de determinada marca.

No que concerne à variável Força dos Laços Sociais, é possível compreender que a amostra concorda que os seus contactos/amigos nas redes sociais são importantes, contudo assumiram uma posição neutra relativamente à proximidade dos contactos (Gráfico 3). Na realidade, ambas as respostas estão bastante próximas da neutralidade, indicando que estes não são os fatores mais importantes para a amostra, mas também não totalmente irrelevantes.



Gráfico 3 – Avaliação da variável Força dos Laços Sociais

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados acerca da tendência para se relacionarem com indivíduos semelhantes a si próprios, a amostra mostrou discordar. Tal evidencia que

não pensam da mesma forma que os seus contactos/amigos nas redes sociais nem têm os mesmos comportamentos. Verifica-se tal através da média inferior a 3 em cada uma das questões associada à avaliação da *homophily*, ou tendência do indivíduo para se relacionar com outros semelhantes a si (Gráfico 4). Dos 365 inquiridos, somente 3 (0,8%) concordam totalmente que os seus contactos/amigos nas redes sociais pensam de forma idêntica e apenas 1 inquirido (0,3%) concordou totalmente que os seus contactos/amigos nas redes sociais têm comportamento igual ao seu.

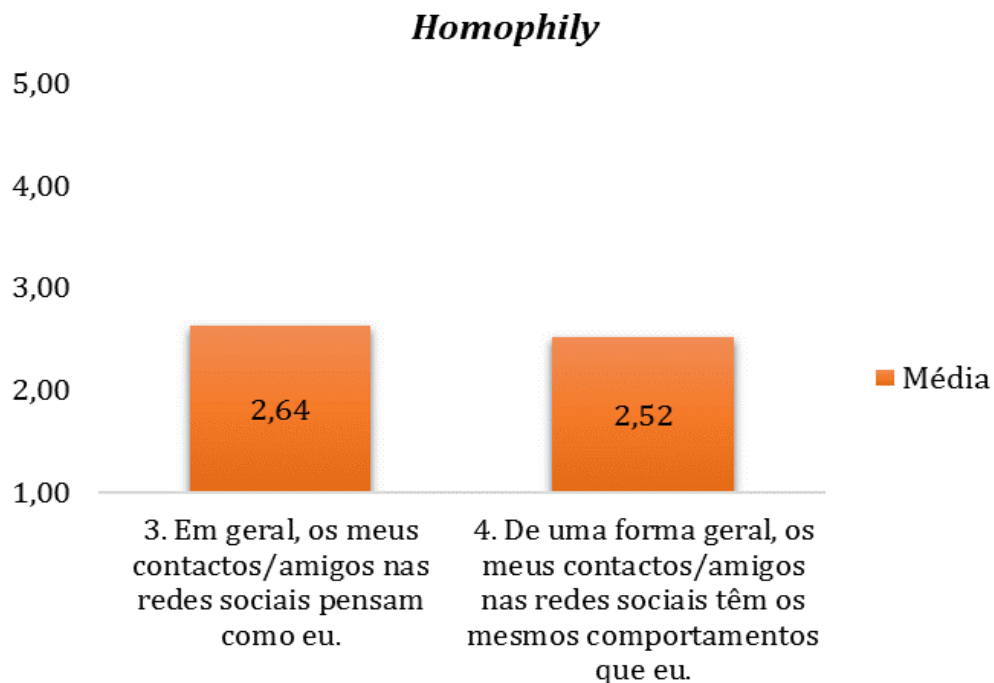


Gráfico 4 - Avaliação da variável *Homophily*

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão “Eu confio nos meus contactos/amigos nas redes sociais”, os inquiridos revelaram não confiar nestes seus contactos, através de uma média de resposta inferior a 3 (Gráfico 5).

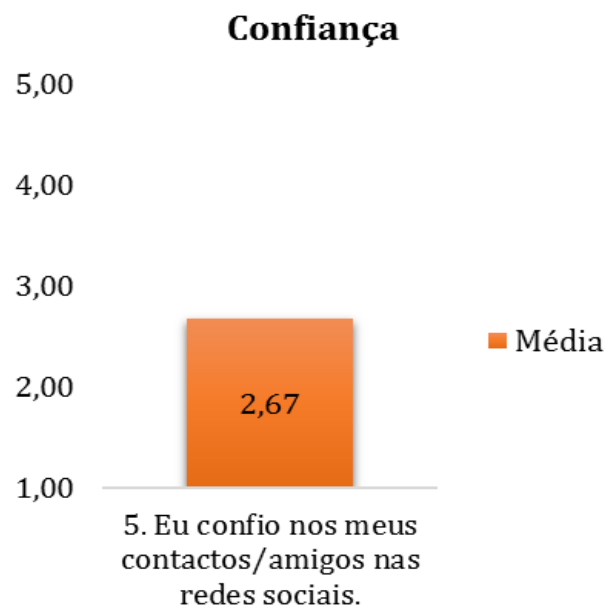


Gráfico 5 - Avaliação da variável Confiança

Fonte: Elaboração Própria

Ainda na avaliação das variáveis do e-WOM, questionou-se a amostra acerca da importância da Credibilidade da Fonte, tanto pela precisão das informações fornecidas pelos seus contactos/amigos nas redes sociais como pela credibilidade dos mesmos (Gráfico 6). Ao nível da precisão das informações, a amostra demonstrou, em média, discordar da sua importância. Já no que concerne à credibilidade dos contactos/amigos nas redes sociais, a amostra revelou concordar que esta é importante, uma vez que a média se apresenta superior a 3 valores e que a maioria dos inquiridos seleccionou na escala o valor de 4 (32,9%; n=120).

Credibilidade da Fonte

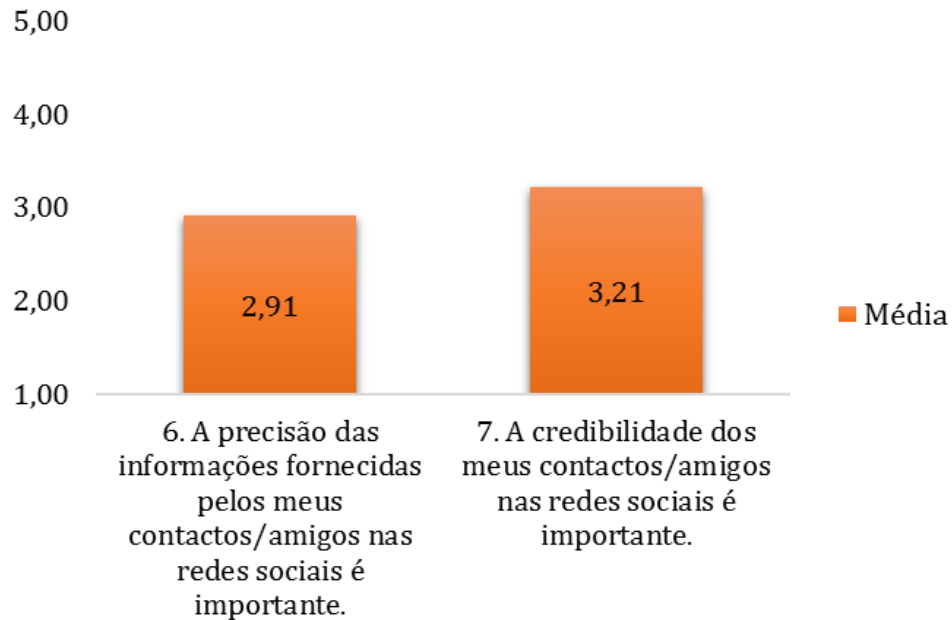


Gráfico 6 - Avaliação da variável Credibilidade da Fonte

Fonte: Elaboração Própria

Ao nível da Qualidade da Mensagem, é de facto importante para a amostra que os seus contactos/amigos nas redes sociais transmitam mensagens de forma clara, como se pode verificar no Gráfico 7 através da média obtida (3,51). No espectro das variáveis e-WOM, esta apresenta a média mais elevada, equivalendo aquela com maior importância para os inquiridos. No total dos 365 respondentes, 36,2% afirmaram concordar com a sua importância (n=132) e 18,4% concordaram totalmente (n=67), constituindo-se esta como a questão com maior volume de respostas acima de 3 e, conseqüentemente, este elemento e-WOM como sendo o mais relevante para a amostra.

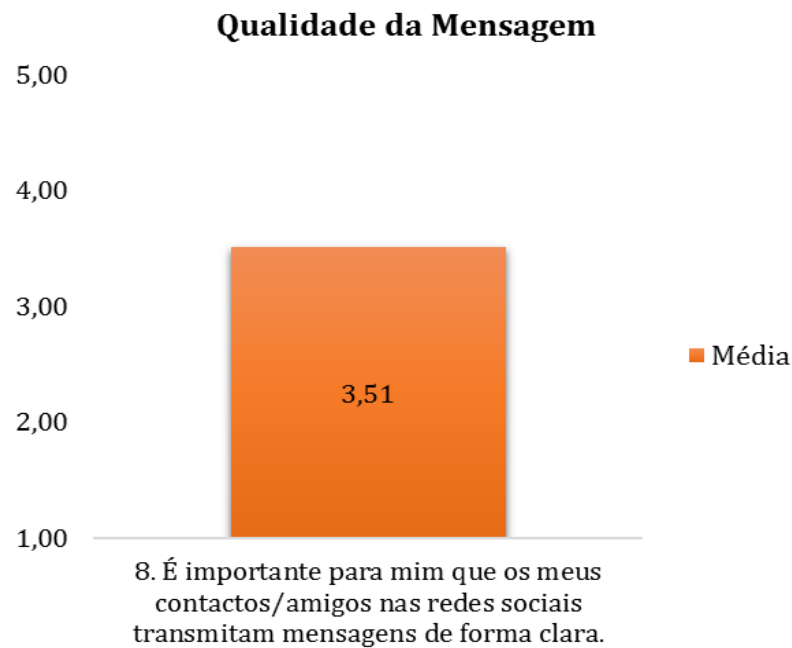


Gráfico 7 - Avaliação da variável Qualidade da Mensagem

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao Grau de Influência, os inquiridos revelaram, em média, não recolher informação dos seus contactos/amigos nas redes sociais acerca de um produto antes de o comprar e discordaram quanto a sentir um sentimento de pertença ao comprar os mesmos produtos e marcas que os seus contactos/amigos nas redes sociais (Gráfico 8).

Grau de Influência

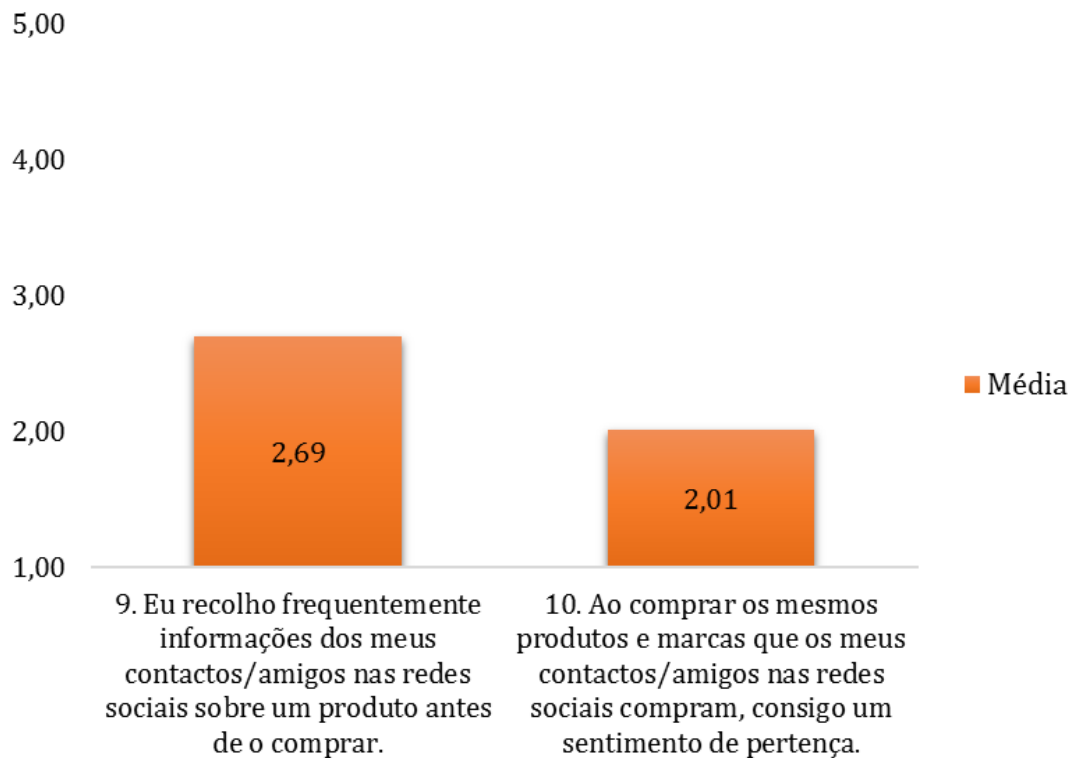


Gráfico 8 - Avaliação da variável Grau de Influência

Fonte: Elaboração Própria

Já a respeito da Valência, isto é, à atratividade (positiva) versus aversão (negativa), a amostra foi clara e apresentou não ter orgulho em mostrar aos seus contactos/amigos nas redes sociais que é cliente de determinada marca (Gráfico 9).

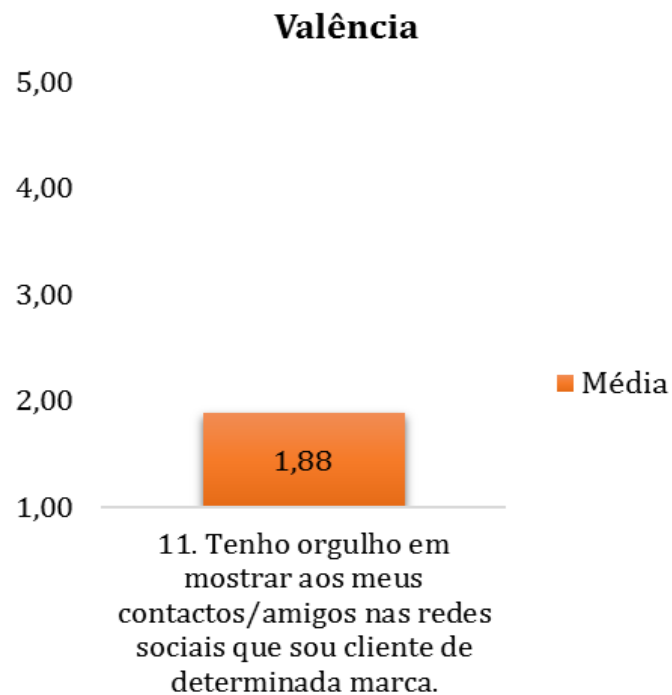


Gráfico 9 - Avaliação da variável Valência

Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, quando questionados acerca da Qualidade do Conteúdo, os inquiridos demonstraram que não discutem a qualidade dos produtos de determinada marca nem falam da notoriedade de determinada marca com os seus contactos/amigos nas redes sociais, como se pode verificar através dos dados do Gráfico 10.

Qualidade do Conteúdo

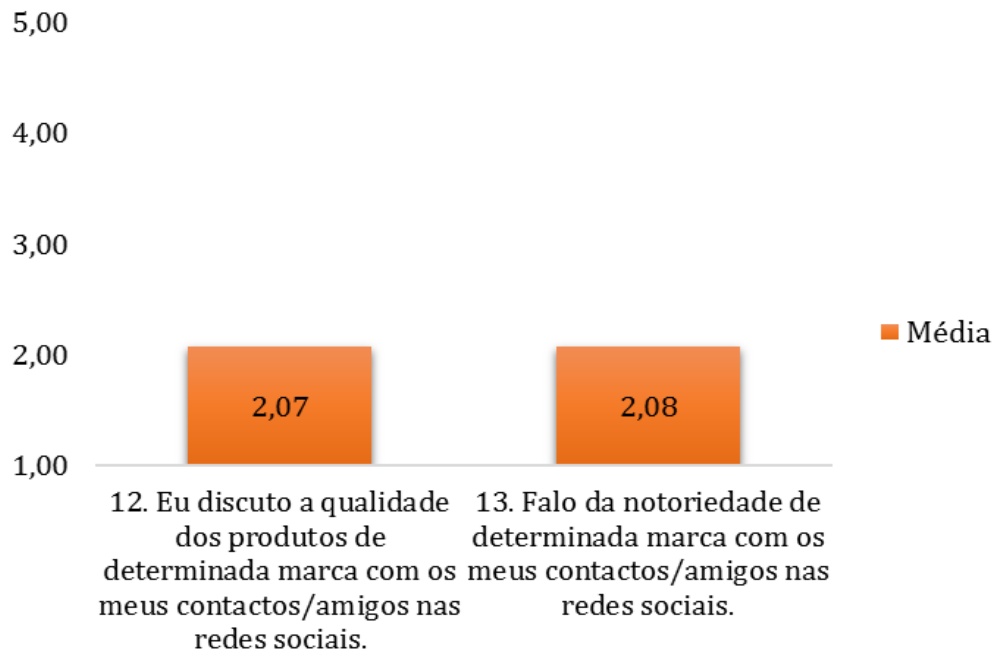


Gráfico 10 - Avaliação da variável Qualidade do Conteúdo

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3. Análise Descritiva: Marcas de luxo e percepção de valor pelo consumidor

A segunda secção do questionário centra-se nas marcas de luxo e percepção de valor pelo consumidor, ao avaliar cada uma das variáveis do *Brand Equity* de Marcas de Luxo. A avaliação é realizada exatamente como na secção anterior, através da apresentação de afirmações acerca de cada variável e a avaliação pelo inquirido através de uma escala de Likert de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

Através da Tabela 8 verificam-se os valores médios obtidos para cada questão.

Tabela 8 - Avaliação da percepção de valor de marcas de luxo pelo consumidor

Questões	N	Média	Desvio-Padrão
14. Se consumo ou tenho preferência por determinada marca de luxo, sou leal à mesma.	365	3,32	1,152
15. No que diz respeito à qualidade, as marcas de luxo geralmente cumprem com a qualidade que prometem.	365	3,44	0,958
16. Quando penso numa marca de luxo reconheço que a notoriedade que apresenta corresponde ao seu valor: tem qualidade, é uma marca que me faz querer usá-la, faz-me sentir bem e oferece bons produtos para o preço que pratica.	365	3,44	0,908
17. Ao pensar numa determinada marca de luxo, lembro-me imediatamente do seu símbolo/logótipo e de algumas das principais características da marca.	365	3,90	0,926

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da tabela prévia e do Gráfico 11, é possível compreender que a amostra assumiu uma posição semelhante para cada uma das questões e respetivas variáveis do *Brand Equity* de marcas de luxo apresentadas, com médias a estabelecerem-se acima de 3, uma das quais bastante próxima de 4.

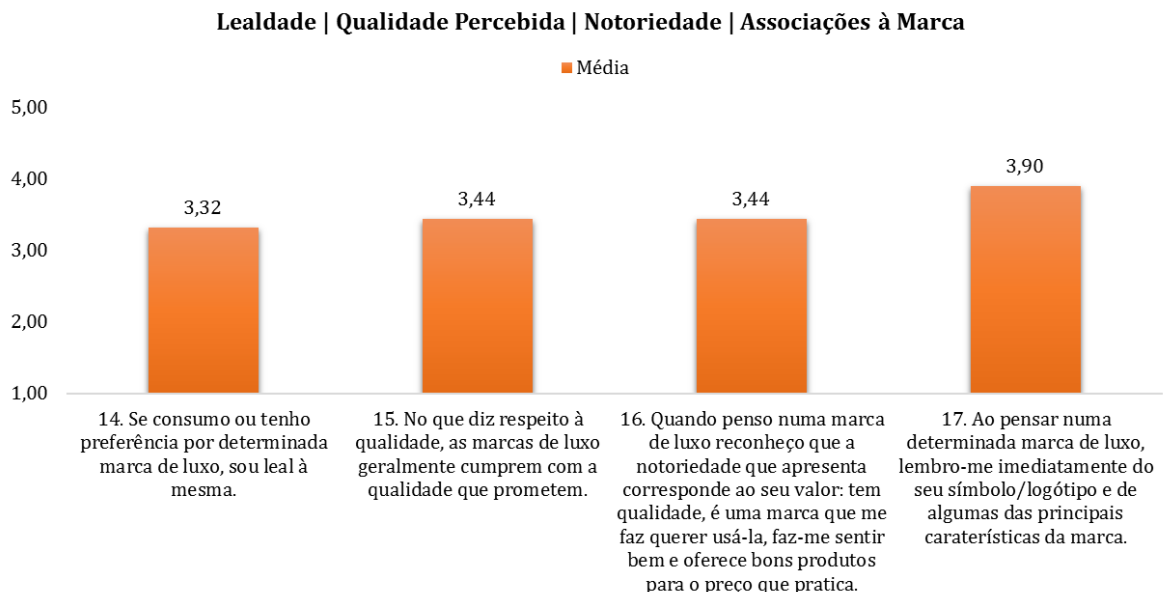


Gráfico 11 - Avaliação das variáveis Lealdade, Qualidade Percebida, Notoriedade e Associações à Marca

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, compreende-se que a amostra concorda com as afirmações apresentadas, refletindo que os inquiridos são leais se consomem ou têm preferência por determinada marca de luxo; concordam que as marcas de luxo geralmente cumprem com a qualidade que prometem; reconhecem que a notoriedade de uma marca de luxo corresponde ao seu valor e que, ao pensar em determinada marca de luxo, recordam imediatamente o seu símbolo/logótipo e algumas das principais características da marca.

4.2.4. Análise descritiva: Influência da comunicação nas redes sociais na percepção de valor das marcas de luxo

No que concerne à terceira secção do questionário, esta tem apenas duas questões relativas à influência das opiniões nas redes sociais na percepção de valor de marcas de luxo. A questão 18 constituiu uma questão com avaliação por escala de Likert de 1 a 5 da seguinte afirmação “No meio *online* e, nomeadamente, em redes sociais, se vir uma opinião de outro consumidor acerca de uma marca de luxo que conheço e com a qual me relaciono, isso terá influência no valor que atribuo a essa marca”. A 19 constitui uma pergunta de escolha múltipla “No seu caso, que tipo de opinião teria mais influência sobre a sua percepção de valor de determinada marca de luxo?”, que pretendia avaliar a opinião com mais influência, considerando que haveria influência. Esta tem como possíveis respostas duas opções: opinião positiva (classificada como 1) e opinião negativa (classificada como 0).

Tabela 9 - Estatísticas: Questões 18 e 19

Questões	18.	19.
N	365	365
Média	2,92	0,62
Moda	3	1
Desvio Padrão	1,082	0,486

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise das estatísticas é possível compreender que a amostra classificou, em média, a afirmação relativa à influência das opiniões *online* com 2,92. Apesar deste valor se encontrar abaixo de 3, verifica-se que a moda de respostas foi 3, apontando para a neutralidade da posição da amostra relativamente à questão. No caso da questão 19, que implica considerar que existe de facto influência, a moda foi de 1, ou seja, relativa à opinião positiva.

Deste modo, compreende-se que a amostra não concorda nem discorda que a opinião *online* de outro consumidor, acerca de uma marca de luxo com a qual se relaciona, exerça influência sobre o valor que atribui a essa marca. Contudo, se se considerar que existe, a amostra afirma que a opinião positiva é aquela que exerce mais influência sobre a sua perceção de valor da marca de luxo em questão.

4.2.5. Análise Fatorial

Este procedimento estatístico iniciou-se com a realização e análise do teste KMO e de esfericidade de Bartlett, e da extração fatorial com rotação Varimax. Efetuou-se a análise das comunalidades, das cargas fatoriais e da percentagem de variância explicada. Finalmente, determinou-se e analisou-se o Alfa de Cronbach. Estes procedimentos realizaram-se para as questões associadas às duas variáveis principais em estudo:

- E-WOM – todas as questões de 1 a 13, que correspondiam à avaliação dos seus elementos constituintes: força dos laços sociais, *homophily*, confiança, credibilidade da fonte, qualidade da mensagem, qualidade do conteúdo, valência e grau de influência;
- *Brand Equity* de Marcas de Luxo – todas as questões de 14 a 17, que correspondiam à avaliação de cada um dos seus elementos constituintes: lealdade, qualidade percebida, notoriedade e associações à marca.

Nas variáveis e-WOM, obtiveram-se os seguintes resultados dos testes KMO e de esfericidade de Bartlett:

Tabela 10 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis e-WOM

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,871
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2461,191
	gl	78
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da significância estatística, depreende-se que o teste de esfericidade de Bartlett é estatisticamente significativo (sig. <0,05), o que indica que existem correlações entre as variáveis. O valor de KMO obtido corresponde a 0,871, ou seja, este valor encontra-se no intervalo de 0,80 – 0,90, pelo que a aplicação da análise fatorial é boa (Marôco, 2014; Pereira & Patrício, 2016).

Considerando-se a comunalidade igual ou superior a 0,5, apesar de haver um valor de extração de 0,485, este foi considerado na mesma para análise devido à sua proximidade aos 0,5 definidos, pelo que não houve nenhum elemento a ser excluído (Tabela 11).

Tabela 11 - Análise das Comunalidades para as variáveis e-WOM

Questões	Inicial	Extração
1.	1,000	0,503
2.	1,000	0,579
3.	1,000	0,812
4.	1,000	0,789
5.	1,000	0,631
6.	1,000	0,699
7.	1,000	0,768
8.	1,000	0,631
9.	1,000	0,487
10	1,000	0,610
11.	1,000	0,704
12.	1,000	0,724
13.	1,000	0,754

Fonte: Elaboração própria

Após validação da aplicabilidade e análise das comunalidades foram extraídos 3 fatores, que explicam 66,857% da variância total. Assim, as escalas utilizadas para avaliar o e-WOM, baseadas no estudo de Castellano e Dutot (2017), resultaram no presente estudo em três fatores distintos, como se pode observar através da Tabela 12. A cada um dos fatores foi dada uma nova designação, de acordo com o conjunto de variáveis que contêm: Fator 1 – Influência, Fator 2 – Proximidade à Fonte e Fator 3 – *Homophily*.

A variância explicada de cada um dos três fatores é, respetivamente, 44,487%, 13,678% e 8,692%.

Tabela 12 - Componentes e-WOM: Análise Fatorial

Questões	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1	F2	F3
1.	0,503	3,23	0,986		0,526	
2.	0,579	3,05	0,923		0,550	
3.	0,812	2,64	0,881			0,876
4.	0,789	2,52	0,930			0,847
5.	0,631	2,67	0,956		0,624	
6.	0,699	2,91	1,006		0,774	
7.	0,768	3,21	1,128		0,862	
8.	0,631	3,51	1,086		0,760	
9.	0,487	2,69	1,181	0,624		
10	0,610	2,01	1,048	0,717		
11.	0,704	1,88	1,064	0,825		
12.	0,724	2,07	1,140	0,827		
13.	0,754	2,08	1,132	0,846		

Fonte: Elaboração própria

Por fim, determinou-se o Alfa de Cronbach (α) – utilizado para avaliar a fiabilidade das escalas empregues para avaliação das variáveis e-WOM – de modo a determinar a consistência interna. Com recurso ao SPSS, verifica-se que o valor obtido foi de 0,894 (Tabela 13), ou seja, a consistência interna é boa (Marôco, 2014; Pereira & Patrício, 2016).

Tabela 13 – Escalas de Avaliação e-WOM: Estatísticas de Confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
0,894	13

Fonte: Elaboração própria

No que concerne aos elementos de *Brand Equity* de Marcas de Luxo, realizou-se o mesmo procedimento estatístico. Quanto aos testes KMO e de esfericidade de Bartlett, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 14 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as variáveis *Brand Equity* de Marcas de Luxo

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,762
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	438,022
	gl	6
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou-se como estatisticamente significativo (sig. <0,05), indicando que as variáveis se correlacionam entre si. O valor de KMO obtido foi de 0,762, indicando que a aplicação da análise fatorial se classifica como média, pois encontra-se no intervalo de 0,70 – 0,80 (Marôco, 2014; Pereira & Patrício, 2016).

Seguiu-se a análise das comunalidades (Tabela 15), considerando o valor de referência superior a 0,5. Todos os valores de extração apresentados encontram-se acima da referência, pelo que não houve nenhum elemento do *Brand Equity* de Marcas de Luxo a ser excluído.

Tabela 15 - Análise das Comunalidades para as variáveis *Brand Equity* de Marcas de Luxo

Questões	Inicial	Extração
14.	1,000	0,530
15.	1,000	0,663
16.	1,000	0,722
17.	1,000	0,559

Fonte: Elaboração própria

Validada a aplicabilidade e as comunalidades, foi extraído um fator, que explica 61,822% da variância total (Tabela 16). A este fator deu-se o nome de *Brand Equity* de Marcas de Luxo, uma vez que é representativo do conjunto das variáveis que o constituem.

Tabela 16 - Componentes *Brand Equity* de Marcas de Luxo: Análise Fatorial

Questões	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F
14.	0,530	3,32	1,152	0,728
15.	0,663	3,44	0,958	0,814
16.	0,722	3,44	0,908	0,850
17.	0,559	3,90	0,926	0,747

Fonte: Elaboração própria

Finalmente, determinou-se também a consistência interna através do Alfa de Cronbach (α). O valor obtido foi de 0,785 (Tabela 17), concluindo-se que a consistência interna é boa (Marôco, 2014; Pereira & Patrício, 2016).

Tabela 17 - Escalas de avaliação *Brand Equity*: Estatísticas de Confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
0,785	4

Fonte: Elaboração própria

A secção seguinte debruçar-se-á sobre os procedimentos estatísticos realizados para validação da hipótese colocada. Iniciará com a Regressão Linear, seguida da Correlação de Pearson.

4.2.6. Regressão Linear

De forma a compreender a relação entre o e-WOM e o *Brand Equity* de Marcas de Luxo e testar a validação da hipótese de estudo levantada, procedeu-se à realização da regressão linear. Nesse sentido, considerou-se como variável dependente o Fator *Brand Equity* de Marcas de Luxo e como variáveis independentes os Fatores Influência, Proximidade à Fonte e *Homophily*. Os resultados obtidos apresentam-se nas tabelas abaixo (Tabela 18, Tabela 19, Tabela 20).

Tabela 18 - Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,369 ^a	,136	,129	,720

a. Preditores: (Constante), *Homophily*, Influência, Proximidade à Fonte

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do R Quadrado – coeficiente de determinação – obtém-se a medida da dimensão do efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente (Marôco, 2014). Neste caso, observa-se o R Quadrado ajustado, pelo facto de ter sido incluída mais do que uma variável independente. O valor corresponde a 0,129, significando que 12,9% da variação da variável dependente – *Brand Equity* de Marcas de Luxo – é explicada pelas variáveis independentes consideradas (Influência, Proximidade à Fonte e *Homophily*).

Contudo, é ainda necessário ter em atenção a significância da Regressão Linear, de modo a verificar se existe de facto uma relação linear entre as variáveis. Para o efeito, deve analisar-se o valor de significância obtido através da ANOVA (Tabela 19).

Tabela 19 - ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	29,436	3	9,812	18,952	,000 ^b
	Resíduo	186,901	361	,518		
	Total	216,336	364			

a. Variável Dependente: Brand Equity de Marcas de Luxo

b. Preditores: (Constante), Homophily, Influência, Proximidade à Fonte

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar o valor de significância, verifica-se que este é $p = 0,000$, ou seja, existe uma relação linear entre as variáveis e o modelo é estatisticamente significativo (Sig. $< 0,05$).

Tabela 20 - Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	2,528	,159		15,856	,000
	Influência	,217	,049	,253	4,421	,000
	Proximidade à Fonte	,095	,060	,099	1,588	,113
	Homophily	,091	,053	,099	1,721	,086

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne aos coeficientes padronizados, através da sua análise é possível concluir que o fator Influência é aquele que mais explica a variação do fator *Brand Equity* de Marcas de Luxo (variável dependente) ($\beta=0,253$; $p=0,000$). Os fatores Proximidade à Fonte e *Homophily* apresentaram resultados que não são estatisticamente significativos (Sig. $> 0,05$).

Através da análise da Regressão Linear, compreende-se que a hipótese levantada é parcialmente validada, pois de facto verifica-se que o *Brand Equity* de

Marcas de Luxo depende parcialmente dos Fatores e-WOM, e que o fator Influência é aquele com maior contribuição.

De modo a completar a análise e chegar a uma conclusão final relativamente à hipótese proposta, nomeadamente ao sentido da variação das variáveis, realizou-se ainda uma Correlação.

4.2.7. Correlação de Pearson

Com o objetivo de atingir uma conclusão final quanto à hipótese proposta, realizou-se uma Correlação. Esta permite averiguar o grau de associação entre variáveis e o sentido da sua variação (Pereira & Patrício, 2016). Assim, efetuou-se a Correlação através da determinação do Coeficiente de Correlação de Pearson e os resultados obtidos apresentam-se na Tabela 21.

Tabela 21 - Correlação entre os fatores Influência, Proximidade à Fonte e Homophily e o Brand Equity

		Brand Equity de Marcas de Luxo	Influência	Proximidade à Fonte	Homophily
Brand Equity de Marcas de Luxo	Correlação de Pearson	1	,337**	,277**	,237**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	365	365	365	365
Influência	Correlação de Pearson	,337**	1	,506**	,350**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	365	365	365	365
Proximidade à Fonte	Correlação de Pearson	,277**	,506**	1	,511**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	365	365	365	365
Homophily	Correlação de Pearson	,237**	,350**	,511**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	365	365	365	365

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se através dos resultados que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre os três fatores e-WOM e o fator *Brand Equity* de Marcas de Luxo, indicando que as variáveis variam no mesmo sentido. De acordo com os valores apresentados, a correlação é positiva fraca entre a *Homophily* e o *Brand Equity* de Marcas de Luxo (0,237); e positiva moderada tanto entre a Influência e o *Brand Equity* de Marcas de Luxo (0,337), como entre a Proximidade à Fonte e o *Brand Equity* de Marcas de Luxo (0,277).

Existe, então, uma associação positiva entre os fatores Influência, Proximidade à Fonte e *Homophily* e o *Brand Equity* de Marcas de Luxo, corroborando que há de facto uma influência positiva das variáveis e-WOM sobre o *Brand Equity* de Marcas de Luxo, o que valida a hipótese proposta no presente estudo.

4.3. Discussão dos Resultados

A partir dos dados analisados das Entrevistas Semiestruturadas e do Questionário, e confrontando os mesmos com a revisão bibliográfica, é possível inferir algumas conclusões. Para o efeito, será apresentado o cruzamento entre os resultados da presente investigação e os dados já referidos anteriormente na revisão de literatura.

No que concerne à definição de marca de luxo, as entrevistas deste estudo permitiram inferir a dificuldade em estabelecer uma definição única, que satisfaça todos os indivíduos, pela sua complexidade e subjetividade (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Fionda & Moore, 2009; Kapferer, 2017; Kapferer & Florence, 2016; Miller & Mills, 2012). De facto, todos os entrevistados concordaram neste ponto e arriscaram algumas razões justificativas, desde o gosto pessoal, ao contexto económico e sociocultural.

Apesar de haver consenso quanto ao não consenso, a perspetiva de cada indivíduo é de facto diferente e depende de inúmeros fatores subjetivos, pelo que a contribuição de cada um torna-se também fundamental no caminho da definição do conceito (Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012). Assim, através do contributo

de cada entrevistado, foi possível inferir alguns elementos constituintes da definição, como se descrevem em seguida.

Compreende-se então que uma marca de luxo é uma marca com forte ligação ao fator **exclusividade**, evidenciado pelos três entrevistados do presente estudo. Na literatura este é considerado um fator fundamental das marcas de luxo. Além disso, as entrevistas elucidaram que o fator exclusividade pode ter até diversas expressões: pelo número reduzido de peças, pelo preço elevado associado, pela ligação ao que é único ou pela componente de inatingível que preconiza e permite ao consumidor sentir que está a atingir um sonho. Não obstante a sua forma de expressão, a exclusividade é um fator-chave do luxo (Godey et al., 2016; Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Hudders et al., 2013).

Na verdade, é necessário ter em conta que cada vez mais se irá verificar o paradigma exclusividade – ubiquidade. Um dos Entrevistados referiu dois tipos de possibilidade de evolução das marcas de luxo: seguirem um caminho clássico, mantendo um afastamento do mundo digital ou, por outro lado, ajustarem-se à tendência digital atual e seguirem um percurso de massificação e presença *online*. De facto, não há uma resposta óbvia e nem todas as marcas seguirão a mesma opção. As marcas de luxo deverão ser continuamente trabalhadas para responderem às necessidades do consumidor e não sucumbirem perante a evolução, mas será o equilíbrio entre os dois fatores que permitirá determinar o seu sucesso (Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012; Shen et al., 2016).

Através dos Entrevistados, foi ainda possível perceber algumas associações ao conceito de marca de luxo que contribuem para a sua definição, como a **valorização do trabalho manual**, o **design diferenciador**, a **qualidade** e o **preço superior**. Estes são fatores que, para além de auxiliarem à construção da definição, se distinguem como características diferenciadoras das marcas deste setor e a literatura evidencia-os como comumente associados ao luxo, corroborando as opiniões obtidas (Atwal & Williams, 2009; Hudders et al., 2013; Okonkwo, 2009). Destas, o preço é habitualmente o fator mais referenciado acerca do luxo, por ser elevado e diferenciador das restantes marcas ditas comuns. Apesar da opinião dos

Entrevistados estar em conformidade com esta ideia, na verdade existe recentemente um conceito de novo luxo em que os preços praticados não são exorbitantes e o consumidor é da classe média (Atwal & Williams, 2009; Rambourg, 2014). Deste modo, este constitui também um fator subjetivo, do qual dependerá não só o contexto do consumidor, mas também da própria marca e do seu posicionamento.

Para além destes, existe ainda uma componente de validação social intrinsecamente associada a que os Entrevistados também se referiram. Não apenas ao nível de *status* e aparência, mas também associada à expressão da identidade e afirmação pessoal. Neste caso, é comum associar-se o luxo à expressão de riqueza, contudo a literatura diz que se deve associar o luxo aos valores sociais e psicológicos dos dois espectros – **validação pessoal e perante a sociedade** (Fionda & Moore, 2009; Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012; Okonkwo, 2009). Assim, a marca de luxo pode constituir tanto um meio de expressão da personalidade própria, como um meio para atingir a validação socialmente.

Outro dos aspetos evidenciados nas entrevistas consiste da história da marca. Para os Entrevistados, as marcas de luxo são predominantemente clássicas e apresentam uma história sólida, com muitos anos de vida. A literatura não é clara neste ponto, mas associa as marcas de luxo a histórias de sucesso e evolução (Miller & Mills, 2012). Contudo, a par do conceito de novo luxo emergente, há hoje em dia marcas de luxo recentes, que fixaram a sua posição neste setor através de outras estratégias (Rambourg, 2014). Assim, a história pode ser um fator relevante das marcas de luxo, mas em si, não constitui uma necessidade.

Na realidade, o conceito de marca de luxo é **subjetivo**. A definição está dependente de quem a vê e do seu contexto, pelo que deverá sempre atender a estes pormenores e detalhes (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Fionda & Moore, 2009; Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012; Kapferer & Florence, 2016; Wiedmann et al., 2007). Os Entrevistados assumiram também essa característica, evidenciando que a definição de uma marca de luxo depende do gosto pessoal e do contexto do consumidor, sendo necessário englobar diversos valores e ter em conta a identidade, cultura e filosofia de cada um (K. H. Kim et al., 2012; Okonkwo, 2009;

Wiedmann et al., 2007). Com efeito, há ainda uma ligação emocional à marca e de identificação, através da qual o consumidor constrói a sua visão da mesma, pelo que representa, o simbolismo e a emoção associada (K. Keller & Machado, 2006; Kotler & Keller, 2012).

A par da definição de marca de luxo, procurou-se através das entrevistas identificar as características diferenciadoras deste tipo de marca. Estas foram identificadas ao longo do discurso dos participantes. Partindo dos seus testemunhos, identificaram-se as componentes de exclusividade e unicidade, como já descritas na literatura (Atwal & Williams, 2009; Hudders et al., 2013; Miller & Mills, 2012; Okonkwo, 2009). Os Entrevistados fizeram ainda referência à experiência diferenciadora, que enaltece a visão mais experiencial da filosofia do luxo (Atwal & Williams, 2009; Miller & Mills, 2012). Foi referido também o brio, a qualidade, o *design* e a atenção ao detalhe, que são elementos diferenciadores associados aos objetos de luxo e ainda algumas características associadas aos fatores psicológicos, como a validação pessoal e social, o prazer, a paixão e a proximidade à marca (Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012). O preço, tal como já discutido, pode ser considerado como uma das características diferenciadoras, ainda que não seja sempre esse o caso. A literatura corrobora esta indicação, associando o luxo a preço superior e valor elevado (Atwal & Williams, 2009; Hudders et al., 2013; Okonkwo, 2009).

Estas características complementam a definição de marca de luxo obtida através da visão de cada Entrevistado, evidenciando a subjetividade do valor destas marcas para cada um. De facto, as suas visões distintas e a forma como se posicionaram de forma diferente na Pirâmide do Luxo permitem perceber que cada um se relaciona de forma única com estas marcas. Do mesmo modo, quando questionados acerca da influência de ver uma opinião *online* de outro consumidor, os Entrevistados assumiram posições distintas, exibindo as duas vertentes: por um lado a existência de influência no valor que se atribui à marca comentada e, por outro, a opinião *online* do consumidor a não surtir qualquer influência no valor atribuído.

Partindo da ideia de existência de diferentes pontos de vista quanto à influência de opiniões *online*, avança-se na discussão para os dados obtidos através

do questionário. Para o efeito, é necessário compreender de que forma os inquiridos se manifestaram acerca do *electronic word of mouth* ou e-WOM, acerca do *brand equity* de marcas de luxo e, particularmente, quanto à influência deste tipo de comunicação no valor que atribuem a estas marcas.

No que concerne à força dos laços sociais, identificativa da relação com os contactos/amigos nas redes sociais, inferiu-se que estes são importantes para o indivíduo, contudo não necessariamente próximos de si. Isto significa que apesar dos contactos/amigos nas redes sociais terem importância, tal não significa que tenham entre si uma relação de proximidade. De facto, a literatura diz que é possível ter laços fortes nas redes sociais – entre amigos e família por exemplo –, mas que também existem os laços fracos, com conhecidos, colegas de amigos ou até completos estranhos, com que a amostra se poderá ter associado (Castellano & Dutot, 2017; Chu & Kim, 2011).

Relativamente à tendência para os indivíduos se relacionarem com outros semelhantes a si e que se comportam de forma idêntica (*Homophily*), este estudo mostrou que tal não se verifica. Na verdade, contrariamente ao expresso na literatura, a amostra afirmou discordar que os seus contactos/amigos nas redes sociais pensam de forma idêntica a si e que apresentam os mesmos comportamentos (Castellano & Dutot, 2017).

Mesmo no que diz respeito à confiança, também se verificou o comportamento contrário ao descrito na literatura, uma vez que a amostra demonstrou não confiar nos seus contactos/amigos nas redes sociais. Outros estudos afirmam que os utilizadores destas redes consideram os seus contactos como fidedignos e confiáveis, contudo tal não se verificou (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014; Mangold & Faulds, 2009).

Não obstante, ao avaliar-se a componente de credibilidade da fonte, a amostra tomou uma posição diferente no que diz respeito à precisão das informações fornecidas pelos contactos/amigos nas redes sociais e à credibilidade desses contactos. Na verdade, constatou-se que a amostra discorda da importância da

precisão das informações e, por outro lado, concorda com a importância da credibilidade dos seus contactos nas redes sociais. Segundo a literatura, a credibilidade da fonte da qual se obtém a mensagem pode influenciar a percepção que o indivíduo tem da marca mencionada. Neste estudo, obtiveram-se respostas distintas às duas questões associadas, contudo seria de esperar que fossem idênticas (Castellano & Dutot, 2017; Chu & Kim, 2011).

Quanto à qualidade da mensagem, esta representa a componente do e-WOM com maior importância para a amostra. Na verdade, verificou-se uma média mais elevada (média=3,51) nesta questão em relação a todas as restantes. Segundo dados da revisão da literatura, a mensagem deve ser clara para que seja bem percebida e a amostra revelou dar de facto importância a este elemento (Castellano & Dutot, 2017).

Inversamente ao demonstrado pela evidência existente no que concerne ao grau de influência, a amostra revelou não recolher informações acerca de um produto antes de o comprar junto dos seus contactos/amigos nas redes sociais e ainda discordou quanto a sentir um sentimento de pertença por comprar os mesmos produtos e marcas que os contactos/amigos nas redes sociais. Segundo a literatura, os utilizadores dos *social media* consideram importantes as sugestões e recomendações de outros utilizadores, podendo até influenciar as suas ações enquanto consumidor (Brogi et al., 2013; Castellano & Dutot, 2017; Daugherty & Hoffman, 2014; Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014).

No que diz respeito à dicotomia atração/aversão ou valência positiva e negativa, compreende-se que a amostra demonstrou não ter orgulho em mostrar que é cliente de determinada marca, contrariamente ao que a evidência diz, em que os indivíduos têm orgulho, conseguem um sentimento de pertença e diferenciam-se por se apresentarem junto de determinada marca (Brogi et al., 2013; Castellano & Dutot, 2017). Esta descoberta contraria ainda os dados obtidos através das entrevistas, em que os participantes referiram que pode existir um sentimento de pertença e aceitação social pela utilização de determinada marca de luxo.

Finalmente, no que diz respeito ao último dos elementos do e-WOM – o grau de influência – verificou-se que os inquiridos discordaram discutir a qualidade dos produtos de determinada marca e, ainda, discordaram falar da notoriedade com os seus contactos/amigos nas redes sociais. Na verdade, a influência interpessoal é um fator que pode ter uma importância fulcral no processo de decisão do consumidor e no seu comportamento. Neste caso, verificou-se que a amostra nega discutir estes aspetos, contrariamente ao que indica a evidência (Akrimi & Khemakhem, 2012; Brogi et al., 2013; Castellano & Dutot, 2017).

Ao avançar no questionário, foi possível ainda compreender a posição da amostra face ao *Brand Equity* de marcas de luxo. Na verdade, esta assumiu uma posição semelhante para cada um dos elementos que contribuem para a perceção de valor de uma marca. Assim, concordaram ser leais a marcas de luxo que consomem ou pela qual têm preferência, concordaram que as marcas de luxo geralmente cumprem com a qualidade que prometem, concordaram que a notoriedade que reconhecem das marcas de luxo corresponde ao seu valor e que ao pensar numa determinada marca de luxo recordam imediatamente o logótipo e as características principais da mesma. A literatura está de acordo com os dados encontrados no estudo, pois estes elementos têm importância para o consumidor e, combinados, representam o valor agregado da marca de luxo e da representação desse valor na mente de cada indivíduo (Chakraborty & Bhat, 2018; Kotler & Keller, 2012; Tanveer & Lodhi, 2016).

No que concerne à relação entre o e-WOM nas redes sociais e o *Brand Equity* de marcas de luxo, foram realizadas duas questões aos inquiridos. Foi possível constatar que a amostra assumiu uma posição bastante próxima da neutralidade, quanto a sentir influência no valor que atribui a determinada marca por ver uma opinião *online* de outro consumidor acerca dessa mesma marca. Apesar da média se apresentar ligeiramente abaixo de 3 (média=2,92), a maioria dos inquiridos avaliou a questão com o valor 3, elucidativo da posição “não concordo nem discordo”. Desta forma, a amostra não tomou uma posição clara de concordância ou discordância, situando-se num patamar próximo do neutro. A segunda questão pressupunha a

existência de influência sobre a percepção de valor de determinada marca de luxo e os inquiridos demonstraram que, nesse cenário, a opinião positiva exerceria mais influência sobre a sua perspetiva relativamente à marca em questão. Tal está de acordo com o descrito na literatura, pois entende-se que nada supera uma recomendação e estas têm um elevado poder de influência sobre as decisões de cada indivíduo (Buttle & Groeger, 2017; Castellano & Dutot, 2017; Chu & Kim, 2011). Contudo, a informação das entrevistas indicaria o contrário, já que o entrevistado que referiu sentir influência indicou a opinião negativa como aquela com maior impacto na sua decisão.

De facto, algumas das conclusões obtidas são distintas das que a literatura apresenta e até mesmo das entrevistas realizadas. A literatura mostra que as componentes do e-WOM são valorizadas pelos consumidores, associando a cada elemento determinada importância (Castellano & Dutot, 2017). Contudo, algumas destas características do e-WOM implicam assumir a influência interpessoal e relativa a aspetos da marca, o que poderá associar-se a uma conotação negativa socialmente. Nesse sentido, alguns indivíduos da amostra podem ter optado por respostas ditas mais corretas aos olhos da sociedade, não revelando verdadeiramente a sua opinião. Esta é uma limitação inerente aos questionários, pelo contacto mínimo com os participantes envolvidos, contrária à investigação através da entrevista, que permite um conhecimento mais profundo (Bell, 2005).

Não obstante, a investigação por questionário permitiu ainda retirar outras conclusões. Através da análise fatorial obtiveram-se três fatores explicativos do e-WOM (Fator 1 – Influência, Fator 2 – Proximidade à Fonte e Fator 3 – *Homophily*) e um fator explicativo do *Brand Equity* de Marcas de Luxo ao qual se deu o mesmo nome. Estes utilizaram-se para a validação da hipótese inicialmente proposta no estudo: H1 - “O e-WOM influencia positivamente o *Brand Equity* de marcas de luxo”. Para o efeito, procedeu-se ainda à realização da Regressão Linear e da Correlação de Pearson entre os fatores e-WOM e o fator *Brand Equity* de Marcas de Luxo.

Ao realizar o procedimento de regressão linear, compreendeu-se que o modelo era estatisticamente significativo, apresentando uma relação linear entre as

variáveis e-WOM e *Brand Equity*. Desse modo, constatou-se que o *Brand Equity* de marcas de luxo é explicado em 12,9% pelas variáveis e-WOM, evidenciando a relação de influência do segundo sobre o primeiro. Desta forma, corroborou-se em parte a hipótese levantada, confirmando esta associação. De facto, a literatura mostra que a comunicação e-WOM é um fator inseparável do *Brand Equity* e que este tipo de comunicação surte efeitos na percepção da marca pelo consumidor, validando que o mesmo se aplica no contexto das marcas de luxo (Chakraborty & Bhat, 2018; Virvilaite et al., 2015).

Realizou-se ainda a Correlação de Pearson para melhor compreensão desta relação, através da qual se depreendeu que a associação entre ambos os componentes é positiva. Tal significa que a variação do e-WOM e o *Brand Equity* ocorre no mesmo sentido. Esta influência varia entre fraca e moderada, de acordo com os fatores analisados. Os procedimentos estatísticos utilizados permitiram então inferir que o e-WOM exerce influência sobre o *Brand Equity* de marcas de luxo, validando a hipótese inicialmente proposta (Brogi et al., 2013; Castellano & Dutot, 2017; Chakraborty & Bhat, 2018; Virvilaite et al., 2015).

Assim, no que concerne à relação entre e-WOM e *Brand Equity* de marcas de luxo, foi possível constatar que existe uma associação positiva entre estes dois conceitos, sendo que o *Brand Equity* depende em parte da comunicação e-WOM, influenciando a percepção de valor do consumidor. Ainda que em algumas respostas do questionário se tenha verificado a existência de alguns resultados contrários à informação da literatura, constatou-se a existência desta influência no contexto do luxo, validando a hipótese proposta.

5. CONCLUSÃO

Neste que consiste no último capítulo da dissertação são apresentadas as principais conclusões do estudo, advindas da análise dos resultados obtidos e da correlação dos mesmos com a revisão da literatura. De seguida, apresentam-se os contributos teóricos e, por fim, abordam-se as reflexões finais inerentes à investigação e apresentam-se as limitações e recomendações para projetos futuros.

Assim, inicia-se esta secção com a apresentação das principais conclusões do estudo, através da resposta aos objetivos definidos.

5.1. Principais conclusões do estudo

Partindo do objetivo geral definido, de investigar a influência do e-WOM no *brand equity* de marcas de luxo, este estudo pressupôs um enquadramento acerca da comunicação nas redes sociais, do e-WOM, das marcas de luxo e do *brand equity* nesse contexto. Através desse estudo prévio, refletido na revisão da literatura, foi possível compreender que o setor do luxo tem diversas particularidades associadas e que, apesar de cada vez mais as marcas de luxo adotarem uma presença *online*, ainda não há estudos que investiguem a influência do e-WOM neste tipo de marcas (Brogi et al., 2013; Godey et al., 2016; Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Angella Jiyoun Kim & Ko, 2010). Para além disso, o e-WOM é também algo cada vez mais frequente, especialmente no contexto de redes sociais, pois potencia diretamente as interações entre consumidores e tem efeito sobre a perceção que cada indivíduo constrói acerca de determinada marca de luxo (Brogi et al., 2013; Chakraborty & Bhat, 2018; Chu & Kim, 2011; Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010).

Neste sentido, as marcas de luxo podem aproveitar as condições que as redes sociais proporcionam e o potencial do e-WOM para construir estratégias que permitam uma aproximação ao consumidor e, conseqüentemente, influenciem positivamente a perceção de valor ou *brand equity* que o mesmo tem sobre a marca em questão.

No que concerne ao primeiro objetivo específico – compreender a definição de marca de luxo – foi possível perceber que a definição é subjetiva e que, por essa razão, não há consenso na literatura (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Fionda & Moore, 2009; Kapferer & Florence, 2016; Miller & Mills, 2012). Contudo, através dos dados das entrevistas foi possível compilar informação para a construção de uma definição genérica e inclusiva de marca de luxo, que engloba diferentes componentes e que tem em consideração a subjetividade inerente.

Assim, através da conjugação dos diversos resultados, chegou-se à seguinte definição de marca de luxo: **é uma marca que está associada à exclusividade, podendo esta expressar-se de formas distintas, que pode apresentar-se num contexto mais ubíquo de massificação e presença digital sem perder esse valor; é uma marca que valoriza o trabalho manual, apresenta *design* diferenciador, qualidade superior e um preço habitualmente elevado, não sendo este imperativo; constitui um meio de expressão pessoal e pode ser um meio para a validação social; é uma marca cujo valor para o consumidor depende do seu contexto socioeconómico e cultural, da ligação emocional à própria marca, do seu gosto pessoal e personalidade.** Esta definição tem em conta todos os pontos abordados através das entrevistas, bem como a informação recolhida através da revisão da literatura. Desta forma, conclui-se que concilia todos os elementos essenciais para uma definição mais completa e que, mesmo assim, a subjetividade estará sempre inerente ao conceito e haverá sempre diferentes interpretações para as suas componentes.

Relativamente ao segundo objetivo específico definido – identificar quais as características diferenciadoras associadas às marcas de luxo – entende-se que as características que contribuem para a diferenciação deste tipo de marcas são parte constituinte da sua definição (Fionda & Moore, 2009; Hennigs, Wiedmann, Klarmann, et al., 2012; Okonkwo, 2009). Através dos resultados obtidos, as características identificadas foram a exclusividade, unicidade, associação a experiências diferenciadoras, o brio, a qualidade, o *design*, a atenção ao detalhe, o prazer, a paixão

e a ligação emocional - algumas representativas da experiência, outras do aspeto físico dos objetos associados à marca e outras até associadas a fatores psicológicos.

Ainda acerca das características diferenciadoras, no que diz respeito à relação entre exclusividade e ubiquidade, este estudo permitiu ainda compreender que a exclusividade é um fator inerente ao luxo, mas que é possível a sua manutenção mesmo em contextos mais ubíquos, como o meio *online*. Entende-se esta conclusão uma vez que a exclusividade pode expressar-se de formas distintas – mesmo com a disseminação da informação de forma global, é possível manter a exclusividade através da apresentação de um número reduzido de objetos, por exemplo. Desta forma, o equilíbrio a que a literatura se refere entre estes dois conceitos é que poderá de facto ditar o sucesso da marca de luxo (Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Kapferer & Florence, 2016; Okonkwo, 2009; Shen et al., 2016)

Assim, conclui-se que tanto a própria definição como as características diferenciadoras são aspetos fulcrais das marcas de luxo, que podem e devem ser trabalhados de forma a tirar-se o maior proveito dos mesmos e fomentar a criação de valor desejada na mente do consumidor.

Finalmente, no que diz respeito ao terceiro e último objetivo específico definido – identificar a influência do e-WOM sobre o *brand equity* de marcas de luxo – conclui-se que há de facto influência do e-WOM sobre a perceção de valor das marcas de luxo pelo consumidor e que essa associação é positiva, pelo que a variação de ambos os fatores ocorre no mesmo sentido. Através destes dados obtidos, validou-se a hipótese proposta: H1 - “O e-WOM influencia positivamente o Brand Equity de marcas de luxo”. Partindo desta descoberta, compreende-se que as marcas de luxo, mesmo sendo marcas com determinadas particularidades e comumente associadas a fortes ligações emocionais, sofrem igualmente da influência deste tipo de comunicação e devem utilizá-la a seu favor. Na atualidade, há já algumas marcas de luxo a assumir uma presença *online*, que podem incluir este recurso como fonte de conteúdo, respondendo à lacuna da utilização desta comunicação no contexto das marcas de luxo.

5.2. Contributos do estudo

A importância do presente estudo está intimamente associada com as estratégias de presença e comunicação *online* das marcas de luxo, a partir da lacuna identificada na literatura acerca da investigação da comunicação e-WOM e o *brand equity* de marcas de luxo. Através das descobertas do estudo – no âmbito da definição de marca de luxo, das características diferenciadoras e da influência do e-WOM sobre a perceção de valor das marcas de luxo – entende-se que há ainda trabalho a ser feito no que diz respeito à gestão prática da presença destas marcas, nomeadamente em meio *online*. De facto, o e-WOM é um recurso que pode ser trabalhado para alavancar a presença *online* da marca de luxo e promover a perceção de valor pelo consumidor, associando para isso as características diferenciadoras mais relevantes para a marca.

Para além disso, a maioria da amostra inquirida optou pela Opinião Positiva quando questionada acerca do tipo de opinião que teria mais influência, considerando que essa influência existia. Apesar de não ser uma conclusão escalável pelo volume e tipo da amostra, esta conclusão aponta para uma utilização do e-WOM positivo de modo a fomentar o *brand equity*.

O estudo permitiu ainda reconhecer a Pirâmide do Luxo que, embora não fizesse parte dos objetivos definidos, se revelou uma ferramenta interessante para a classificação do luxo. No caso concreto do presente estudo os participantes das entrevistas foram apenas três, mas a utilização da Pirâmide permitiu desde logo perceber que o luxo é subjetivo e cada indivíduo se colocará em determinado patamar por razões subjetivas inerentes a cada um. A proposta de definição e a apresentação das características diferenciadoras são ainda elementos que podem ser utilizados pelas marcas de luxo para fomentar a sua imagem e valor na mente dos consumidores.

Em termos teóricos, o presente estudo contribuiu ao apresentar uma redefinição do conceito de marca de luxo e, ainda, contribuiu para a existência de mais investigação nesta área, uma vez que se havia verificado a escassez de informação acerca deste tema específico no contexto das marcas de luxo.

5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

Finalmente, esta última secção diz respeito às principais limitações do presente estudo e sugestões para futuras investigações dentro desta temática. No que concerne às limitações, identifica-se a amostra do questionário. O tipo de amostragem utilizado foi não probabilístico ou não aleatório, através de seleção por conveniência, o que implica que a probabilidade de um determinado indivíduo pertencer à amostra não é idêntica à dos restantes e não permite a generalização dos resultados obtidos (Marôco, 2014). No que concerne à amostra, verifica-se ainda que na mesma estão apenas representados 13 distritos, o que por si só constitui uma limitação, já que o ideal seria ter representados todos os distritos de Portugal. Este fator, aliado a uma amostra probabilística, permitiria a generalização dos resultados para a população Portuguesa.

Para além disso, outra das limitações identificadas consiste no número reduzido de entrevistados – apenas 3 –, pois verificou-se falta de disponibilidade e acessibilidade a consumidores do luxo. Com um número superior, seria possível obter mais pontos de vista diferentes e ter uma perceção distinta da Pirâmide do Luxo. Idealmente, realizar-se-iam *focus groups* ao invés de entrevistas de forma a fomentar a discussão e interação entre perspetivas distintas. Para melhor compreensão da Pirâmide do Luxo e de forma a ser possível adaptar o modelo ao contexto Português, poderia incluir-se a avaliação dos diferentes patamares no questionário e também nos *focus groups*.

Em investigações futuras, seria interessante estudar este tema a fundo associado a uma marca de luxo específica. Ao fazer um estudo de caso longitudinal, poderia verificar-se o efeito da aplicação de estratégias nesta área, bem como o resultado direto na marca em questão. A realização de um estudo que permitisse extrapolar os resultados para a população Portuguesa seria também interessante, como já referido acima.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2012.969979>
- American Marketing Association. (2017). Dictionary. Retrieved December 2, 2017, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência¹. *Forum Sociológico*, (24), 73–77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios* (4ª). Lisboa: Pactor.
- Bell, J. (2005). *Doing your Research Project: a guide for first-time researchers in education, health and social sciences*. *British Journal of Educational Technology* (4th editio, Vol. 3rd). Open University Press. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=aroefdSRc8AC&pgis=1>
- Bennett, S. (2012). Twitter, Facebook, Google, YouTube – What Happens On The Internet Every 60 Seconds? Retrieved December 28, 2017, from <http://www.adweek.com/digital/data-never-sleeps/>
- Boston Consulting Group. (2016). Digital or Die: The Choice for Luxury Brands. Retrieved January 21, 2018, from <https://www.bcg.com/publications/2016/digital-or-die-choice-luxury-brands.aspx#chapter1>

- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., & Costa, R. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(SPL.ISSUE), 1–9. <https://doi.org/10.5772/56854>
- Buttle, F., & Groeger, L. (2017). Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(13–14), 1035–1059. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1325390>
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar (1ª)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 42–60. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 6491(January), 1–26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3),

231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>

- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media, (September), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Dawson. (2008). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research* (2nd editio). Oxford: How To Books.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357–369. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.003>
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., & Aiello, G. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(July), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 1/2012, 30–35. <https://doi.org/10.1007/s11621-012-0108-7>
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 29(12), 1018–1034.

<https://doi.org/10.1002/mar.20583>

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2012.12.003>
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: the meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-036>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2003). Electronic Commerce. In *Encyclopedia of Computer Science* (Vol. 4, pp. 628–634).
- Kapferer, J.-N. (2017). The End of Luxury as we Knew It? In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 25–41). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Kapferer, J.-N., & Florence, P. V. (2016). Beyond rarity: the path of luxury desire how luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), 61. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 2–7. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

<https://doi.org/10.2307/1252054>

- Keller, K., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495–1499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.016>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition. Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lin, Z., & Heng, C. S. (2015). The paradoxes of word of mouth in electronic commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 246–284. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138572>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2010). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (13th ed.). D. Quixote.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS* (3rd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª Edição). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4),

370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? Retrieved January 5, 2018, from [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What is Social Media_iCrossing_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices* by. *O'Reilly Radar*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-73701-8>
- Naughton, J. (2016). The evolution of the Internet: from military experiment to General Purpose Technology. *Journal of Cyber Policy*, 1(1), 5–28. <https://doi.org/10.1080/23738871.2016.1157619>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1008839>
- OECD. (1999). *Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda* (No. 40). *OECD Digital Economy Papers*. Paris. <https://doi.org/10.1093/ilj/6.1.52>
- OECD. (2002). *Measuring the Information Economy*. Paris. Retrieved from <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf>
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content. Policy*. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=a_6CublRtYwC&pg=PR7&hl=pt-

PT&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 302–310. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.2>
- Oliveira, M., & Freitas, H. (2006). Focus Group: instrumentalizando o seu planeamento. In *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais - paradigmas, estratégias e métodos* (pp. 325–346). São Paulo: Saraiva.
- Pereira, A., & Patrício, T. (2016). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (8ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Rambourg, E. (2014). *The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun*. Wiley.
- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). The Pervasive Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Today ' s Social Consumer. In *Handbook of Strategic e-Business Management* (pp. 821–839). Springer, Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). *Research Methods for Business Students*. *Research methods for business students*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Shen, K. N., Vel, P., & Khalifa, M. (2016). Website design: place for luxury brands in cyberspace? *Behaviour and Information Technology*, 35(12), 0–15. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1188987>
- Statista Inc. (2017a). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage->

worldwide/

Statista Inc. (2017b). Forecast of social network user numbers in Portugal from 2015 to 2022 (in million users). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/569032/predicted-number-of-social-network-users-in-portugal/>

Statista Inc. (2017c). Global Luxury Goods Industry - Statistics & Facts. Retrieved January 14, 2018, from <https://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/>

Statista Inc. (2017d). Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista Inc. (2017e). Social Media Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction : An Empirical Study Based on David Aaker ' s Brand Equity Model. *The IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43–54.

Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives, 213, 641–646. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.465>

Weill, P., & Vitale, M. R. (2013). *Place to Space: Migrating to eBusiness Models*. Harvard Business Press.

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception : A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1–21. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00596.x>

Yin, R. K. (2013). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Sage Publications.

ANEXOS

Anexo I – Guião da Entrevista Semiestruturada

Categoria	Questão/Discurso	Objetivo	Revisão da Literatura
1. Início da Entrevista - Introdução	<p><i>Bom dia. Antes de mais quero agradecer a sua presença hoje e o facto de ter aceitado participar.</i></p> <p><i>O tema deste estudo diz respeito às Marcas de Luxo e pretende investigar a influência da opinião de consumidores online na percepção de valor da marca. Interessa para este momento conhecer a sua opinião sincera enquanto consumidor e para isso não há respostas certas nem erradas, apenas a sua opinião. Vou proceder à gravação em áudio para posterior análise, com a nota de que tudo o que for abordado ao longo da Entrevista será confidencial e apenas utilizado para este fim académico. Podemos começar?</i></p>	<ul style="list-style-type: none">- Receção e boas-vindas ao participante- Apresentação do tema e objetivos do estudo- Explicação do contexto da Entrevista- Informação da gravação em áudio- Informação acerca da confidencialidade dos dados recolhidos	
2. Questões Rápidas	<p>Vou iniciar a entrevista através de algumas questões rápidas:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça quando digo a expressão “marca de luxo”? Porquê?b) Gostaria que completasse as seguintes frases:<ul style="list-style-type: none">- “Uma marca de luxo é uma marca ...”	<ul style="list-style-type: none">- Associações mentais ao conceito de “marca de luxo”	(Christodoulides & de Chernatony, 2010; Fionda & Moore, 2009; Kapferer & Florence, 2016; Miller & Mills, 2012).

	- “Se o conceito “marca de luxo” representasse uma pessoa, ela seria ...”		
3. Questões Introdutórias	Contudo, o conceito “marca de luxo” ainda é de difícil definição na literatura existente devido à falta de consenso entre autores. Consegue inferir/explicar a razão porquê?	- Introduzir o tópico de discussão	(Christodoulides & de Chernatony, 2010; Fionda & Moore, 2009; Kapferer & Florence, 2016; Miller & Mills, 2012).
4. Questões de Transição	Avançando um pouco na exploração do tópico em estudo: a) Qual a sua opinião sobre as marcas de luxo em geral? b) O que pensa que estas marcas fazem os seus consumidores sentirem? c) Que atributos associa às marcas de luxo? (Ou o que representam?)	- Iniciar a exploração da definição de “marca de luxo” - Explorar que sentimentos estas marcas proporcionam ao consumidor - Identificar os atributos associados às marcas de luxo	(Atwal & Williams, 2009; Godey et al., 2016; Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Hudders et al., 2013; Miller & Mills, 2012; Okonkwo, 2009)
5. Questões-chave	Tendo por base o que referiu até agora: a) Quais considera serem as características diferenciadoras das “marcas de luxo” em relação às restantes marcas?	- Identificar as características diferenciadoras das marcas de luxo - Definir “marca de luxo”	(Atwal & Williams, 2009; Godey et al., 2016; Hennigs, Wiedmann, & Klarmann, 2012; Hudders et al., 2013; Miller & Mills, 2012; Okonkwo, 2009) (Christodoulides & de

	<p>b) Novamente com base em tudo o que discutimos até agora e segundo a sua opinião, qual a definição mais adequada para “marca de luxo”?</p> <p>- Relativamente ao que temos falado, proponho uma atividade a respeito do consumo das marcas de luxo em Portugal. Na folha que tem à sua frente vai encontrar o desenho de uma pirâmide – a pirâmide do luxo. Esta pirâmide foi construída por Rambourg a pensar no consumidor Chinês. Peço por favor que observe as marcas apresentadas em cada nível da pirâmide e com um “X” marque o nível da pirâmide em que considera que se encontra. Este exercício é anónimo e confidencial, pelo que peço que seja o mais sincero possível.</p> <p>- Para finalizar, caso visse uma opinião <i>online</i> de outro consumidor acerca de uma marca de luxo que conhece e com a qual se relaciona, isso teria influência no valor que atribui à marca em questão? Há diferença entre a opinião positiva e negativa?</p>		<p>Chernatony, 2010; Fionda & Moore, 2009; Kapferer & Florence, 2016; Miller & Mills, 2012).</p> <p>(Rambourg, 2014)</p>
<p>6. Questão geral</p>	<p>De tudo o que foi aqui discutido relativamente às marcas de luxo, o que é que considerou ter sido o elemento mais importante?</p>	<p>- Inferir quais os assuntos mais relevantes relacionados com as marcas de luxo</p>	

<p>7. Questão-sumário</p>	<p>Nesta Entrevista abordamos então as marcas de luxo, nomeadamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) As associações a este conceito e a caracterização como se se tratasse de uma pessoa; b) Compreendemos que o conceito é de difícil definição na literatura por falta de consenso entre autores e discutimos as razões para tal suceder; c) Abordamos os sentimentos relacionados e os atributos associados às marcas de luxo; d) Falamos acerca das características que diferenciam estas marcas e discutimos qual a definição mais adequada de marca de luxo para o consumidor. <p>Pretende acrescentar algo mais que tenhamos discutido e que não referi?</p>	<p>- Resumir os tópicos discutidos e compreender se falta mencionar algo que tenha sido abordado</p>	
<p>8. Questão final</p>	<p>Para finalizar, quer referir algum tópico dentro deste tema que não tenhamos discutido?</p>	<p>- Terminar o estudo e perceber se houve algum assunto que ficou por discutir</p>	
<p>9. Encerramento e Agradecimento</p>	<p>Muito obrigado! Caso tenha curiosidade, após o término do estudo, poderá ter acesso aos resultados do mesmo através da dissertação de Mestrado. Obrigado.</p>	<p>- Agradecer a participação - Relembrar a possibilidade de consultar os resultados do estudo na Dissertação de Mestrado</p>	

Anexo II – Questionário



Redes Sociais e Perceção de Valor de Marcas de Luxo em Portugal

O presente questionário pretende investigar a relação entre a comunicação nas redes sociais e a perceção de valor de marcas de luxo em Portugal, enquadrando-se no âmbito do desenvolvimento da Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto.

O preenchimento demorará 5 minutos e todos os dados recolhidos serão confidenciais e utilizados apenas no âmbito académico. Leia atentamente as questões e responda de forma sincera - não há respostas certas, nem erradas.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Redes Sociais

A primeira parte do questionário centra-se nas suas ações e relações nas redes sociais. Considere as próximas afirmações e responda de acordo com a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

1. Os meus contactos/amigos nas redes sociais são muito importantes para mim.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

2. De uma forma geral, sinto que sou próximo(a) dos meus contactos/amigos nas redes sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

3. Em geral, os meus contactos/amigos nas redes sociais pensam como eu.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

4. De uma forma geral, os meus contactos/amigos nas redes sociais têm os mesmos comportamentos que eu.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

5. Eu confio nos meus contactos/amigos nas redes sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

6. A precisão das informações fornecidas pelos meus contactos/amigos nas redes sociais é importante.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

7. A credibilidade dos meus contactos/amigos nas redes sociais é importante.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

8. É importante para mim que os meus contactos/amigos nas redes sociais transmitam mensagens de forma clara.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

9. Eu recolho frequentemente informações dos meus contactos/amigos nas redes sociais sobre um produto antes de o comprar.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

10. Ao comprar os mesmos produtos e marcas que os meus contactos/amigos nas redes sociais compram, consigo um sentimento de pertença.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

11. Tenho orgulho em mostrar aos meus contactos/amigos nas redes sociais que sou cliente de determinada marca.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

12. Eu discuto a qualidade dos produtos de determinada marca com os meus contactos/amigos nas redes sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

13. Falo da notoriedade de determinada marca com os meus contactos/amigos nas redes sociais.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Marcas de Luxo

A segunda parte do questionário centra-se nas marcas de luxo e na perceção de valor pelo consumidor. Considere as próximas afirmações e responda de acordo com a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A ter em conta:

Dentro do espectro das marcas de luxo inclui-se uma grande variedade de produtos: carros, roupa e acessórios, perfumes, joias, artigos electrónicos, entre outros.

Deve responder com base na sua experiência. Caso nunca tenha efetuado uma compra no setor de luxo, responda tendo por base as suas ações caso efetuasse uma compra.

14. Se consumo ou tenho preferência por determinada marca de luxo, sou leal à mesma.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. No que diz respeito à qualidade, as marcas de luxo geralmente cumprem com a qualidade que prometem.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Quando penso numa marca de luxo reconheço que a notoriedade que apresenta corresponde ao seu valor: tem qualidade, é uma marca que me faz querer usá-la, faz-me sentir bem e oferece bons produtos para o preço que pratica.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Ao pensar numa determinada marca de luxo, lembro-me imediatamente do seu símbolo/logótipo e de algumas das principais características da marca.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Relação entre a comunicação nas redes sociais e a perceção de valor das marcas de luxo

18. Considere a afirmação: "no meio online e, nomeadamente, em redes sociais, se vir uma opinião de outro consumidor acerca de uma marca de luxo que conheço e com a qual me relaciono, isso terá influência no valor que atribuo a essa marca"

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

19. No seu caso, que tipo de opinião teria mais influência sobre a sua perceção de valor de determinada marca de luxo?

- Opinião Positiva
- Opinião Negativa

Dados Sociodemográficos

Género:

- Feminino
- Masculino

Idade:

- 18-25 Anos
- 26-35 Anos
- 36-45 Anos
- 46-55 Anos
- 56-65 Anos
- Mais de 65 anos

Distrito de Residência:

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Situação Profissional:

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador/Estudante
- Desempregado
- Doméstico(a)
- Reformado
- Estudante



Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar:

- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3500€
- Mais de 3500€

As suas respostas foram submetidas com sucesso. Muito obrigado pela participação!