
O CUSTOMER ENGAGEMENT NAS REDES SOCIAIS NO
CONTEXTO DAS MARCAS DE LUXO

Marine Pereira da Silva

Dissertação
Mestrado em Economia e Administração de Empresas

Orientado por
Prof.^a. Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2021

Agradecimentos

Sendo este o culminar de uma fase importante na minha formação académica e no meu próprio trajeto pessoal, não posso deixar de agradecer a todos os que, direta ou indiretamente, fizeram parte do meu percurso durante estes anos. A todos um especial obrigada.

À minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, o meu maior agradecimento pela sua orientação, disponibilidade permanente, palavras de incentivo, pelas sugestões imprescindíveis e pela simpatia e apoio constante dado ao longo destes meses. Obrigada por me ter guiado nesta fase tão importante do meu percurso académico!

À minha mãe, pelo apoio incondicional, pelo amor, pelo incentivo e por acima de tudo seres sempre o meu porto de abrigo. Um enorme obrigado por estares sempre aqui! Ao meu irmão, um grande obrigada por todo o apoio, companheirismo e incentivo.

Aos meus avós, um especial obrigada pelo carinho, amor, motivação e acima de tudo pelos valores transmitidos ao longo destes anos.

Ao meu namorado, Miguel, obrigada por me teres acompanhado e ajudado ao longo de todo o meu percurso, pelo incentivo, força, energia, pelas conversas sem fim e principalmente por acreditares sempre em mim.

Aos amigos que a vida académica me deu, obrigada por todos os momentos, pelas palavras de apoio, pelo ombro amigo e por me colocarem sempre um sorriso no rosto. Nada teria sido o mesmo sem vocês.

Aos meus amigos de infância e ao resto da minha família, obrigada pelas palavras de incentivo, por me animarem a vida e por estarem sempre presentes, longe ou perto da vista.

A todos, um enorme e genuíno obrigada!

Resumo

O crescimento do mercado do luxo a nível mundial acompanhado do desenvolvimento do digital e do aumento do uso das redes sociais, levou a que as marcas de luxo sentissem a necessidade de investir numa relação mais próxima com os seus consumidores, envolvendo-se com os mesmos através de plataformas *online*. Contudo, verificou-se uma escassez de investigações focadas nos comportamentos de *engagement* nas redes sociais no contexto das marcas de luxo.

Deste modo, o presente estudo tem como objetivo perceber o que motiva os consumidores a desenvolverem *engagement* com as marcas de luxo no digital, tentando também compreender as consequências da utilização destas plataformas para as próprias marcas. Para tal, foi utilizada uma abordagem quantitativa, efetuada através da distribuição de um questionário *online* dirigido a consumidores das gerações Y e Z, do qual resultaram 287 respostas válidas de consumidores que seguem/acompanham marcas de luxo na rede social *Instagram*.

Os resultados indicam que a necessidade de informação tem um efeito positivo no *customer engagement* (CE), nomeadamente no comportamento de consumo (comportamento passivo), enquanto que a necessidade de identificação com a marca tem um impacto significativo nos comportamentos de contribuição e criação de conteúdos (comportamento ativo). Quanto às necessidades de entretenimento, integração e interação social e remuneração, estas demonstram não ter um efeito significativo no CE para as marcas de luxo. Relativamente aos resultados para as marcas, o estudo conclui que o comportamento de consumo é, de facto, o que apresenta um impacto positivo no *brand equity* e suas dimensões.

Este estudo contribui para a literatura existente acerca do mercado de luxo, possibilitando uma melhor compreensão sobre o que realmente motiva as gerações jovens a envolver-se com as marcas de luxo nas redes sociais e de que forma é que este envolvimento terá impacto no valor da marca. Os resultados fornecem ainda *insights* aos gestores de marketing sobre como gerir melhor os seus conteúdos e sobre o tipo de estratégias que devem adotar nas redes sociais.

Palavras-chave: *Customer engagement*; Luxo; Redes sociais; *Brand equity*;

Abstract

The luxury market growth around the world followed by the development of digital and the increased use of social media, led luxury brands to invest in a closer relationship with their consumers, by engaging with them through online platforms. However, there was a lack of research focused on social media engagement behaviours in the context of luxury brands.

Thus, this study aims to understand what motivates consumers to develop engagement with luxury brands in digital media, as well as to understand the consequences of using these platforms for the brands themselves. For this purpose, a quantitative approach was followed, based on the distribution of an online questionnaire directed to consumers of generations Y and Z, which resulted in 287 valid responses from consumers who follow luxury brands on Instagram.

The results show that the need for information has a positive effect on customer engagement (CE), especially in consumption behaviour (passive behaviour), while the need for identification with the brand has a significant impact on contribution and content creation behaviours (active behaviour). As for entertainment, social interaction and remuneration needs, no significant effect on CE with luxury brands was found. Concerning the outcomes for the brands, the study reveals that consumption behaviour is, in fact, the only one that has a positive impact on brand equity and its dimensions.

This study contributes to the existing literature about the luxury market, enabling a better understanding of what really drives young generations to engage with luxury brands on social media and how this engagement will impact brand equity. The results also provide insights for marketing managers on how to better manage their content and the type of strategies they should adopt on social media.

Keywords: Customer engagement; Luxury; Social media; Brand equity;

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão da literatura	5
2.1.	A evolução do conceito de <i>engagement</i>	5
2.2.	Motivações para o CE nas redes sociais: A Teoria dos Usos e Gratificações	9
2.3.	Resultados esperados do CE para as marcas	12
2.3.1.	<i>Consumer-based brand equity</i> (CBBE)	13
2.3.2.	O CBBE e o CE nas redes sociais	15
3.	Estudo empírico	18
3.1.	Objetivo e questões de investigação	18
3.2.	Modelo e Hipóteses de Investigação.....	18
3.3.	Contexto de investigação	22
3.4.	Metodologia de investigação	24
3.4.1.	Tipo de investigação.....	24
3.4.2.	Amostra.....	24
3.4.3.	Recolha de dados	26
3.4.4.	Estrutura do questionário.....	26
3.5.	Análise de dados.....	29
3.5.1.	Caracterização da amostra.....	29
3.5.2.	Análise Descritiva	31
3.5.3.	Validação do Modelo de Medida.....	34
3.5.4.	Validação do Modelo Estrutural	38
3.6.	Discussão de resultados	42
4.	Conclusões	46
4.1.	Considerações finais	46
4.2.	Contributos para a Teoria e para a Gestão	47
4.3.	Limitações e sugestões de pesquisa futura	49
	Referências.....	51
	Anexos.....	66
	Anexo 1 - Questionário	66
	Anexo 2 – Marcas de luxo.....	73

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de investigação (elaboração própria)	18
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de <i>engagement</i> mais relevantes	6
Tabela 2 - Comportamentos de <i>engagement</i> nas redes sociais.....	7
Tabela 3 - Escalas de resposta utilizadas no questionário.....	27
Tabela 4 - Médias e desvios-padrão das variáveis em estudo.....	32
Tabela 5 - Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade.....	35
Tabela 6 - Análise da validade discriminante	37
Tabela 7 - Fator de Inflação da Variância (VIF) das variáveis independentes.....	38
Tabela 8 - Resultado do modelo estrutural	39
Tabela 9 - Análise multigrupo com base nas gerações	40
Tabela 10 - Validação das hipóteses de investigação	42

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - N° de seguidores no <i>Instagram</i> em milhões (2019)	23
Gráfico 2 - Idade dos inquiridos.....	29
Gráfico 3 - Conteúdos mais seguidos no <i>Instagram</i>	30
Gráfico 4 – Tempo que os inquiridos acompanham a marca	31

1. Introdução

O crescimento do mercado de luxo a nível mundial tem suscitado um aumento do interesse entre investigadores. De um modo global, o mercado de luxo atingiu um valor estimado de 1,2 triliões de euros em 2018, verificando-se um crescimento de 5% em relação ao ano anterior (Bain & Company, 2019).

De acordo com um estudo feito pela Deloitte (2019) as 100 maiores empresas mundiais do mercado de luxo geraram receitas no valor de 247 mil milhões de dólares no ano fiscal de 2017, valor superior comparado com os 217 mil milhões de dólares gerados no ano anterior.

No passado, as marcas da moda de luxo possuíam ativos fortes e consumidores regulares (Kim & Ko, 2012), no entanto, a indústria do luxo tem enfrentado alguns desafios nas últimas décadas. A mudança das tendências de mercado levou a que as marcas de luxo começassem a investir noutras formas de captar e reter a atenção dos seus clientes, criando uma relação mais próxima com os consumidores.

Nos dias que decorrem, é possível verificar que os consumidores mais jovens têm uma enorme influência nas marcas de luxo, comprovando-se que as gerações Y e Z, indivíduos nascidos aproximadamente entre meados da década de 1980 e o início dos anos 2000 (Soares et al., 2017; Petrescu et al., 2018), representam 47% dos consumidores de luxo em 2018 e 33% das compras de bens de luxo (Bain & Company, 2019). As novas gerações de consumidores irão proporcionar um crescimento significativo do mercado do luxo nos próximos anos, passando as gerações Y e Z a representar aproximadamente 55% do mercado em 2025. Em resposta, o mercado do luxo terá que se adaptar às preferências dos consumidores mais jovens, inovando a sua oferta de produtos, estratégias de comunicação e canais de distribuição (Bain & Company, 2019).

Devido à rápida transformação digital verificada nos últimos anos, era fundamental que estas marcas se adaptassem de forma a satisfazer os seus clientes, o que levou as marcas de luxo a desenvolver novas estratégias de *customer engagement* baseadas na utilização das redes sociais. A comunicação de marketing através das redes sociais como o *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* já foi avaliada como ferramenta de lançamento de negócios para as marcas de luxo associadas à moda (Kim & Ko, 2012).

No entanto, o desafio de manter o seu estatuto de elite e ADN da marca, levou as marcas de luxo a entrarem tardiamente no digital, estando relutantes em adotar uma presença *online* nas

redes sociais devido à natureza democratizante destas plataformas (Holmqvist et al., 2020). Apesar do receio inicial das redes sociais poderem afetar negativamente a sua natureza de prestígio, as marcas de luxo utilizam e investem cada vez mais neste meio digital. A Estée Lauder atribuiu o recente crescimento das vendas a uma “abordagem criativa ao *engagement* no digital, particularmente nas redes sociais” (Deloitte, 2017). Segundo o relatório da Bain & Company (2019), as vendas de bens de luxo *online* aumentaram 22% em 2018, tendo atingido quase 27 mil milhões de euros, passando a representar 10% do total das vendas de luxo a nível mundial. Prevê-se que o canal *online* represente 25% do valor do mercado em 2025, comparativamente com os 10% atuais (Bain & Company, 2019).

Ao analisar a situação com que nos deparamos atualmente, constata-se que a pandemia da COVID-19 levou, também, a um aumento de compras de artigos de luxo *online*, acelerando ainda mais a entrada do mercado de luxo no digital. Os períodos de confinamento levaram a um crescimento das compras *online*, sendo possível observar um aumento do número de consumidores a comprar pela primeira vez através deste meio, incluindo até, os consumidores que evitaram fazê-lo no passado (BCG, 2020).

É expectável que o mercado global de bens de luxo aumente de 285,1 mil milhões de dólares em 2020 para 388 mil milhões de dólares em 2025 (Statista, 2020a). Contudo, devido à pandemia da Covid-19, seria de esperar que as receitas em 2020 diminuíssem drasticamente em comparação a 2019, esperando-se que o crescimento seja retomado em 2021, apoiado pela recuperação da China Continental, pelo crescimento da procura pela Geração Y e Z, e pela maturidade em curso dos canais digitais (Statista, 2020a).

Embora as redes sociais proporcionem novas oportunidades e benefícios para as empresas (Kaplan & Haenlein, 2010), é fundamental ter em conta os efeitos negativos que o *online* poderá trazer no longo prazo, sendo essencial realizar uma análise e categorização dos comportamentos dos consumidores de luxo nas redes sociais, o que irá ajudar os gestores de conteúdo a desenvolver novas estratégias de *customer engagement*, usufruindo, assim, de vantagens e protegendo a sua imagem e reputação.

A extensa literatura contém várias definições de *customer engagement* (Brodie et al., 2013). De modo a refletir acerca dos comportamentos de *engagement* nas redes sociais, este estudo adota a definição elaborada por Dolan, Conduit, Fahy, e Goodman (2016), segundo a qual os comportamentos de *engagement* nas redes sociais podem ser especificamente definidos como

"manifestações comportamentais de um cliente com foco nas redes sociais, que vão para além da compra, e que resultam de fatores motivacionais." Muntinga, Moorman, e Smit (2011) posicionaram estes comportamentos numa escala contínua de intensidade, desde a atividade baixa (passiva) até à atividade alta (ativa). A participação ativa implica o envolvimento em várias atividades, tais como a publicação de mensagens e partilha de conteúdos, enquanto que os membros passivos apenas "navegam" nas plataformas *online* usufruindo dos benefícios oferecidos (Fernandes & Castro, 2020). A literatura identifica três níveis distintos de participação (B. Schivinski et al., 2016). O primeiro nível, consumir, refere-se ao tipo de comportamento mais passivo, em que os consumidores apenas leem as publicações das marcas sem participarem de forma ativa, sendo este o tipo de comportamento mais verificado nas plataformas *online*. Quanto ao nível contribuir, este abrange interações com a marca e com outros consumidores, envolvendo comportamentos como comentar as publicações. Por último, encontra-se o nível mais ativo e mais alto de *engagement*, o qual se baseia em criar conteúdo relacionado com a marca, publicando fotografias/vídeos nas suas redes sociais (Dolan et al., 2016).

A fim de determinar o que motiva os consumidores a criar *engagement* com as marcas de luxo nas redes sociais, este estudo irá basear-se teoricamente na Teoria dos Usos e Gratificações. Esta abordagem é utilizada de forma a compreender como é que os indivíduos usam diferentes meios de comunicação para satisfazer necessidades específicas (Katz & Foulkes, 1962). Nas redes sociais, o objetivo das marcas é atrair uma audiência, oferecendo valor, ou gratificações, através do seu conteúdo (Malthouse et al., 2013). Dolan, Conduit, Fahy e Goodman (2016) consideraram que o conteúdo das redes sociais pode ser categorizado em quatro grupos principais, tendo como base as necessidades de informação, entretenimento, remuneração e integração. Vale e Fernandes (2018) consideraram que diferentes gratificações estariam associadas a diferentes níveis de comportamentos de *engagement* nas redes sociais, desde comportamentos ativos (contribuir e criar) até passivos (consumir). No entanto, as motivações especificamente associadas a marcas de luxo continuam pouco exploradas na literatura, sendo que gratificações associadas à construção social e individual da identidade dos seguidores (Oliveira & Fernandes, 2020), também contempladas na Teoria dos Usos e Gratificações, poderão ser especialmente relevantes.

Apesar da expansão significativa do uso das redes sociais por marcas de luxo, bem como da crescente atenção dada ao *customer engagement* nestas plataformas, existe uma escassez de

estudos que analisam os comportamentos de *engagement* nas redes sociais no contexto das marcas de luxo. Assim, de forma a colmatar a lacuna identificada na literatura, este estudo tem como objetivo geral perceber se as consequências do *online* para as marcas de luxo são boas ou nefastas e compreender o que motiva os consumidores a desenvolverem *engagement* com estas marcas nas redes sociais. Por conseguinte, foi definida a seguinte questão de investigação (QI):

QI 1: Quais os antecedentes e consequentes do *engagement* com marcas de luxo nas redes sociais?

O estudo segue uma metodologia quantitativa, com recurso a inquéritos por questionário dirigidos a consumidores das gerações Y e Z, visto que estes representam a fatia de consumidores que mais se envolvem com as marcas de luxo nas redes sociais, tanto através das páginas das marcas como através de influenciadores ou celebridades.

Deste modo, é possível afirmar que este estudo contribui para um melhor entendimento da “relação” das marcas de luxo com as plataformas digitais, determinando o que realmente leva o consumidor a criar *engagement* com as marcas nessas plataformas e as consequências que daí poderão surgir. No que diz respeito às marcas, esta investigação poderá auxiliar as empresas que atuam no mercado de luxo a definir melhor as estratégias de marketing nas redes sociais, de forma a aumentar o *customer engagement* no digital e os resultados da empresa.

2. Revisão da literatura

2.1. A evolução do conceito de *engagement*

O conceito de *engagement* tem sido estudado em vários domínios, incluindo a psicologia, a educação e a gestão. Na área do marketing, um dos focos mais recentes tem sido o conceito de *customer engagement* com uma marca. Os consumidores envolvem-se com uma marca através de vários pontos de contacto, incluindo interações com o *staff*, utilização de produtos, espaços físicos de retalho, páginas das redes sociais e outras formas de comunicação (Dolan et al., 2019).

Higgins e Scholer (2009) definiram o conceito de *engagement* como um modo de estar envolvido, ocupado e totalmente absorvido com alguma coisa (ou seja, atenção contínua), originando as consequências de uma determinada força de atração ou repulsão. Quanto mais indivíduos envolvidos se aproximarem ou rejeitarem um objeto, mais valor é acrescentado ou subtraído ao mesmo.

O *engagement* do consumidor com uma marca é definido como um estado de motivação para conectar e construir relacionamentos com todos os consumidores (M. Park et al., 2020). Defende-se, portanto, que o *engagement* inclui sentimentos de confiança, integridade, orgulho e paixão por uma marca (McEwen, 2004).

O *customer engagement* (CE) torna-se num tópico cada vez mais importante na elaboração de uma estratégia empresarial, devido à sua relevância no desenvolvimento da lealdade, confiança, satisfação e compromisso perante a marca. A extensa literatura contém várias definições de CE, incluindo a perspetiva de que este é constituído por componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (Dolan et al., 2019). Este estudo concentra-se na dimensão comportamental do *engagement*, de modo a que seja possível obter uma perceção mais completa dos comportamentos dos consumidores nas redes sociais, verificando-se que esta abordagem é particularmente relevante, dada a natureza dinâmica destas plataformas.

Existem, tal como referido, outras definições, que, por exemplo, afirmam que o CE é um processo psicológico que molda os mecanismos através dos quais as relações com os consumidores e a lealdade se formam, assim como os mecanismos pelos quais a lealdade se mantém para consumidores que realizam compras repetidas (Bowden, 2009). Como mencionado anteriormente, existem vários estudos que contêm diferentes definições, sendo

que na Tabela 1 é possível observar as definições mais relevantes desenvolvidas até aos dias de hoje.

Tabela 1 - Definições de *engagement* mais relevantes

Autor	Conceito	Definição
Patterson et al. (2006)	<i>Customer engagement</i>	O nível de presença física, cognitiva e emocional de um cliente na sua relação com uma organização de serviços.
Bowden (2009)	<i>Customer engagement</i>	Um processo psicológico que molda os mecanismos através dos quais as relações com os consumidores e a lealdade se formam, assim como os mecanismos pelos quais a lealdade se mantém para consumidores que realizam compras repetidas.
Van Doorn et al. (2010)	<i>Customer engagement</i>	Refere-se a uma manifestação comportamental de um consumidor perante uma marca ou empresa, a qual vai para além do comportamento de compra.
Mollen & Wilson (2010)	<i>Online brand engagement</i>	O compromisso cognitivo e afetivo de um cliente numa relação ativa com a marca, representada pelo website ou outras entidades informatizadas, concebidas para comunicar o valor da marca.
Hollebeek (2011)	<i>Customer brand engagement</i>	O nível do estado de espírito motivador do cliente, relacionado com a marca e dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.
Vivek et al. (2012)	<i>Consumer engagement</i>	A intensidade da participação de um indivíduo e a sua ligação com as ofertas e/ou atividades de uma organização, iniciadas quer pelo cliente quer pela organização.
Brodie et al. (2013)	<i>Consumer engagement</i>	É um estado psicológico que ocorre em virtude da experiência interativa e criativa do cliente com um agente/objeto central (p.e., uma marca) nas relações de serviço centrais.

Hollebeek et al. (2014)	<i>Consumer Brand Engagement</i>	Atividade com valência positiva de ordem cognitiva, emocional e comportamental, por parte do consumidor em relação a determinada marca, durante ou relacionada com as interações entre o consumidor e a marca.
Dolan et al. (2016)	<i>Social Media Engagement Behaviours</i>	Manifestações comportamentais de um cliente com foco nas redes sociais, que vão além do mero ato de transação e que resultam de determinadas motivações.
Dessart (2017)	<i>Social Media Engagement</i>	O estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e à marca, expressas através de diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão para além do ato de transação.

Tendo em conta as definições, é legítimo assumir que de forma a acompanhar as mudanças de mercado e envolver os consumidores, as marcas terão de remodelar as suas estratégias, tentando estabelecer com os seus clientes uma relação mais profunda e autêntica, de forma a que sejam mais íntimas e exclusivas ao longo do tempo (Graffigna & Gambetti, 2015).

Atualmente já existem alguns estudos acerca da influência da internet e das redes sociais na criação de CE com as marcas. A teoria mais relevante, e que será utilizada neste estudo, é a teoria desenvolvida por Muntinga et al. (2011), os quais dividem os comportamentos nas redes sociais em três dimensões, demonstrando três níveis diferentes de *engagement* dos consumidores, do mais ativo ao mais passivo (**Tabela 2**).

Tabela 2 - Comportamentos de *engagement* nas redes sociais

Comportamentos	Definição	Intensidade	Exemplos
Criar	O nível mais ativo e mais alto de <i>engagement</i> , onde os utilizadores contribuem e criam conteúdo relacionado com a marca	Ativo	Publicar conteúdos relacionados com a marca, escrever <i>reviews</i> sobre a marca, publicar fotografias ou vídeos associados à marca

Contribuir	O nível moderado de <i>engagement</i> , o qual envolve comportamentos ativos, onde os consumidores contribuem de forma positiva relativamente a conteúdos criados pelas marcas	Ativo	Colocar gosto e partilhar os conteúdos sobre a marca, identificar amigos em publicações acerca da marca, comentar conteúdos sobre a marca
Consumir	O nível mais passivo de <i>engagement</i> , onde os utilizadores consomem conteúdos, sem se verificar nenhum tipo de contribuição ou retribuição por parte dos consumidores	Passivo	Ver fotografias/vídeos publicados pela marca, ler comentários de outros utilizadores acerca da marca, ver publicações relacionadas com a marca

Fonte: Baseado em Muntinga et al. (2011), Dolan et al. (2019) e Schivinski et al. (2016)

As redes sociais tornaram-se num dos canais mais importantes para a criação de *engagement* com os consumidores, sendo que estas plataformas permitem aos utilizadores se conectarem, partilharem e se envolverem *online* com outros clientes e marcas (Fernandes & Castro, 2020). Por isso, as marcas pretendem encorajar os seus clientes não só a consumir passivamente conteúdos, mas também a exibir comportamentos ativos de *engagement* nas redes sociais, de forma a que estes criem grandes quantidades de conteúdo através das suas conversas, interações e comportamentos *online* (Malthouse et al., 2013).

Apesar dos estudos realizados nesta área, o conceito de *engagement* nas redes sociais tem sido pouco explorado no contexto das marcas de luxo (Athwal et al., 2019; Lee & Watkins, 2016; Oliveira & Fernandes, 2020; Dhaoui, 2014; Bazi et al., 2020; Pentina et al., 2018). Estudar e analisar o CE com as marcas de luxo é fundamental uma vez que estas marcas são diferentes de outras marcas e indústrias. A exclusividade, singularidade, requinte, qualidade superior e preços elevados, são aspetos que caracterizam as marcas de luxo (Kapferer & Bastien, 2009). Estas características levaram estas marcas a adiar a sua entrada nas redes sociais, um meio visto como demasiado democrático e acessível e, logo, quase contraditório ao conceito de luxo (Holmqvist et al., 2020). Ao satisfazerem necessidades específicas, as marcas de luxo são consumidas de forma diferente e requerem assim estratégias de marketing distintas (Kapferer & Bastien, 2009), sendo por isso inseguro supor que as motivações para o *engagement* nas redes sociais com estas marcas serão idênticas a outro tipo de marcas.

2.2. Motivações para o CE nas redes sociais: A Teoria dos Usos e Gratificações

Na tentativa de desenvolver *engagement online* entre os consumidores, as marcas têm investido muito nas redes sociais. Estas plataformas vieram modificar o comportamento do consumidor *online* (Kaplan & Haenlein, 2010), alterando a forma como os clientes interagem entre si e com as marcas. Associado a esta mudança está o conceito de *customer engagement*, o qual reconhece que os clientes cocriam valor através destas interações (Bijmolt et al., 2010). Os comportamentos que refletem *engagement* por parte dos consumidores nas redes sociais inclui a criação, a contribuição ou o consumo de conteúdos relacionados com a marca nessas plataformas (Muntinga et al., 2011).

De forma a analisar teoricamente a diversidade de utilização das redes sociais, este estudo baseia-se nos fundamentos teóricos da Teoria dos Usos e Gratificações (UGT). Esta teoria tem sido utilizada para examinar o como e porquê de as pessoas procurarem de forma ativa e utilizarem certos tipos específicos de meios de comunicação (Palmgreen et al., 1980). A UGT foi uma das primeiras abordagens a considerar o papel ativo do público na escolha dos meios de comunicação, sugerindo que os indivíduos procurem, se identifiquem e utilizem estes meios de forma a satisfazer necessidades específicas de gratificação (Ku et al., 2013).

Os investigadores desta teoria falam de motivações quando se querem referir às razões pelas quais os indivíduos utilizam certos meios de comunicação e às gratificações que estes acabam por receber (p.e., Ko et al., 2005). À medida que vão surgindo novos meios e diferentes tipos de conteúdos, a lista de motivações desta teoria vai expandindo (Barton, 2009).

Nos últimos anos, alguns investigadores aplicaram a abordagem UGT às redes sociais (Khan, 2017; Shao, 2009), de forma a compreenderem as motivações individuais para a utilização destas plataformas. O conteúdo destas plataformas deve ser preparado de forma a criar valor para os consumidores a fim de construir um nível de *engagement* mais elevado. Estes conteúdos podem ser classificados em quatro grupos principais, tendo como base as necessidades de informação, entretenimento, remuneração e integração social (Dolan et al., 2016).

Atualmente, a abordagem e categorização das motivações para a utilização das redes sociais mais citada e amplamente conhecida é a de McQuail (1983), que classificou as motivações nas seguintes categorias: entretenimento, integração e interação social, identificação pessoal e informação. Estudos relacionados com as motivações para o uso das redes sociais indicam

que a classificação de McQuail (1983) é também aplicável a estas plataformas. De forma a analisar esta questão, será discutido abaixo as quatro categorias mencionadas, juntamente com uma motivação que surge da literatura das motivações das redes sociais: a remuneração.

- **Entretenimento**

Refere-se á medida em que os conteúdos das redes sociais são divertidos e interessantes para os utilizadores (Eighmey & Mccord, 1998). Está associado à necessidade de descontrair/abstrair-se da rotina diária através de atividades relativas às marcas (Baldu et al., 2015; D.G. Muntinga, 2013), o que pode fomentar a criação de *engagement*. Esta motivação abrange várias gratificações, as quais possibilitam um alívio emocional, um prazer estético e proporciona uma forma de passar o tempo. Muntinga et al. (2011) afirmam que os conteúdos de entretenimento levam os utilizadores a consumir, contribuir e criar conteúdos *online* relacionados com a marca. O consumo deste tipo de conteúdos é um fator importante para a participação dos consumidores.

- **Integração e interação social**

Quanto a esta motivação, é referido que os consumidores consomem os conteúdos criados pelas marcas nas redes sociais, como forma de criar laços com indivíduos com os quais se identificam, conquistando um sentimento de pertença e uma ligação mais forte com os amigos, família e sociedade (Muntinga et al., 2011). Esta também pode estar associada à procura de apoio/suporte emocional por parte dos outros utilizadores, de forma a que o individuo se sinta integrado numa comunidade. Daugherty et al. (2008) descobriram que a interação social é um incentivo importante para a criação de conteúdos criados pelos utilizadores.

- **Identificação pessoal**

Está relacionado com a necessidade de se conhecer melhor a si mesmo (criar a sua própria identidade), reforçar os valores pessoais, e identificar-se e receber o reconhecimento dos seus semelhantes (Jensen Schau & Gilly, 2003). Esta é uma motivação que envolve também necessidades como a autoexpressão, autoapresentação e a autoconfiança. A autoexpressão leva à realização de certos atos nas redes sociais, como fazer publicações ou escrever *reviews* dos produtos nessas plataformas. Muntinga (2013) e Tsai & Men (2017) relacionam este fator com a contribuição e a criação de conteúdos.

- **Informação**

Refere-se à necessidade de obter informações diretamente a partir das marcas. Está frequentemente associada à necessidade de procura de opiniões e conselhos de outros consumidores, à troca de informação e ao desejo de estar constantemente atualizado sobre as marcas (Johanna et al., 2012; Muntinga, 2013; Zaglia, 2013). Esta motivação pode despertar o consumo e a contribuição de conteúdos (Shao, 2009; Park et al., 2009).

- **Remuneração**

A remuneração motiva as pessoas a desenvolverem *engagement* nestas plataformas, visto que os consumidores podem ter a possibilidade de através das redes sociais ganhar algum tipo de recompensa (Dolan et al., 2016), tal como uma compensação monetária, *giveaways* ou prémios (Muntinga, 2013). Esta motivação incentiva o consumo (Muntinga et al., 2011), e pode estar associado a atividades destinadas a promover uma marca e os seus produtos.

Conforme as marcas vão desenvolvendo a sua presença nas redes sociais, os consumidores vão procurando e selecionando conteúdos que lhes interessem e satisfaçam as suas necessidades. Dando destaque à interatividade e capacidade de promover a comunicação de massas, a UGT é considerada uma lente teórica através da qual se pode entender a exposição e comportamentos verificados nestas plataformas (Phua et al., 2017). Alguns estudos (Muntinga et al., 2011; Fernandes & Castro, 2020) procuraram associar estas motivações para a utilização das redes sociais aos diferentes níveis de *engagement* (consumo, contribuição e criação), embora não tenha sido possível encontrar um padrão comum a todos eles.

Se nos focarmos nas marcas de luxo, os estudos com esta abordagem são menos frequentes. Uma das poucas exceções é o estudo qualitativo de Athwal, Istanbuluoglu e McCormack (2019) que destaca dois tipos de gratificações associadas às interações com marcas de luxo nas redes sociais: as afetivas (p.e., o entretenimento) e as cognitivas (p.e., a necessidade de informação). O estudo foi desenvolvido com base em entrevistas realizadas junto da população jovem, a principal impulsionadora da popularidade das marcas de luxo nas redes sociais, e que representará, até 2025, 45% das vendas no mercado do luxo (Bain & Company, 2019). Estes são considerados os novos consumidores deste mercado (Holmqvist et al., 2020), os quais apresentam maiores exigências na personalização *online* dos bens de luxo (J. Yoo & Park, 2016), estimulam as compras desse tipo de bens nas redes sociais e são

fortemente influenciados por *vloggers* e *digital influencers*. No entanto, este segmento e as suas motivações para desenvolverem *online engagement* com marcas de luxo permanece pouco explorado na literatura (Athwal et al., 2019).

2.3. Resultados esperados do CE para as marcas

A evolução do digital não só alterou a forma como os consumidores criam e obtêm informações sobre o consumo (Yang et al., 2016), como também permitiu às marcas comunicar com os seus clientes através de canais *online* e plataformas como as redes sociais (Murdough, 2009).

É essencial que as marcas compreendam as gratificações que os utilizadores das redes sociais procuram, de modo a que possam orientar os seus consumidores para conteúdos adequados e assegurar que estes sejam ativos nestas plataformas. Uma boa estratégia de marketing nas redes sociais pode impulsionar as vendas e aumentar o reconhecimento da marca (Felix et al., 2017).

A literatura existente, focada principalmente nas marcas de luxo, demonstra que o investimento nas redes sociais pode aumentar a confiança dos consumidores, a proximidade e as intenções de compra (Kim & Ko, 2010). Contudo, estudos existentes acerca das marcas de luxo (p.e., Park et al., 2020), abordaram os riscos associados à diluição da marca referindo que as redes sociais poderão prejudicar os princípios fundamentais incorporados nas marcas de luxo, como a exclusividade, a escassez, a autenticidade e a singularidade (Chandon et al., 2016). Apesar disso, a criação de CE pode oferecer resultados positivos às marcas de luxo, tais como melhorar a imagem da marca e a lealdade dos consumidores, dado que este conceito se encontra associado ao conceito de relacionamento, o qual resulta em ligações intensas com uma marca (Vivek et al., 2012) e uma ligação psicológica duradoura (Brodie et al., 2011).

Segundo Godey et al. (2016), os investimentos do marketing nas redes sociais não devem ser vistos apenas como um meio de aumentar o reconhecimento/notoriedade da marca e alcançar novos clientes, mas também como uma ferramenta fundamental na construção de *brand equity*.

Durante as últimas décadas, o *brand equity* (valor da marca) conquistou a atenção dos investigadores devido ao seu papel importante como um ativo intangível significativo das empresas (Farjam & Hongyi, 2015). Quanto ao conceito, este tem sido analisado a partir de

várias perspectivas, originando diversas definições (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Srivastava & Shocker, 1991). O *brand equity* pode ser definido como “a diferença entre as respostas do consumidor a uma marca principal e a um produto sem marca, quando ambos têm atribuído as mesmas iniciativas de marketing a os mesmos atributos do produto” (Yoo & Donthu, 2001). Uma das definições mais amplamente aceites afirma que o *brand equity* é “o valor acrescentado por uma marca num produto” (Farquhar, 1989). Existem também outras definições, como por exemplo a de Aaker (1991), em que este considerou o valor da marca como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, como o nome e o símbolo, que acrescentam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou clientes dessa empresa”. Por outro lado, Keller (1993) definiu o valor da marca como “o efeito diferenciador do conhecimento sobre a marca na resposta do consumidor às iniciativas de marketing utilizadas”.

Num sentido geral, o valor da marca é definido em termos dos efeitos de marketing unicamente atribuíveis à marca, isto é, quando certos resultados decorrem da comercialização de um produto ou serviço devido ao nome da marca, o que não ocorreria se o mesmo produto ou serviço não tivesse esse mesmo nome (Keller, 1993). Um *brand equity* elevado é alcançado quando os consumidores reconhecem a marca, identificam-se com ela e são leais à mesma (Keller, 1993).

Keller (1993) afirmou que existem três abordagens diferentes para estudar o valor da marca: a perspectiva do cliente, da organização e a perspectiva financeira. A abordagem baseada na perspectiva do cliente, o *consumer-based brand equity* (CBBE), é a perspectiva dominante e preferida por grande parte dos académicos (Kim et al., 2003; K. Kim et al., 2014).

2.3.1. Consumer-based brand equity (CBBE)

O *consumer-based brand equity* (CBBE) é um dos instrumentos de estudo e medição do *brand equity*, o qual representa a perspectiva do consumidor (Baalbaki & Guzmán, 2016) e indica o quanto os consumidores estão envolvidos, leais e conscientes das marcas que admiram (B. Yoo & Donthu, 2001). A essência de estudar o CBBE é compreender como as perceções e as mentalidades dos consumidores influenciam as suas respostas, atitudes e comportamentos em relação a uma marca (Boo et al., 2009; Christodoulides & Chernatony, 2010). A mente do consumidor pode refletir-se em sentimentos, experiências, imagens, crenças, atitudes e pensamentos acerca do desempenho e utilidade das marcas (K. L. Keller, 2001).

Considera-se que uma marca tem um CBBE positivo (negativo) quando os consumidores reagem mais (menos) favoravelmente a um elemento do marketing mix da marca do que ao mesmo elemento do marketing mix quando este é atribuído a uma versão fictícia ou não nomeada do produto ou serviço (Keller, 1993).

Devido às diferentes conceptualizações da CBBE, não existe um consenso acerca da forma como o valor da marca deve ser medido (Maio Mackay, 2001). No entanto, os modelos de CBBE introduzidos por Aaker (1991) e Keller (1993) são amplamente utilizados. Segundo Aaker (1991), o *brand equity* proporciona valor aos clientes, melhorando a sua interpretação e processamento de informação, confiança na decisão de compra e satisfação. O aumento do valor da marca confere valor à empresa, ao melhorar a eficiência e eficácia dos programas de marketing, lucros, extensões da marca e vantagem competitiva (Yoo & Donthu, 2001). Da mesma forma, Keller (1993) propõe que melhorar o *brand equity* resulta na capacidade de obter maiores margens dos consumidores, suscita uma maior procura de informações e melhora a eficácia da comunicação.

Aaker (1991) analisou o *brand equity* como um conjunto de ativos (ou passivos), propondo a existência de quatro dimensões: notoriedade da marca, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca. Quanto à notoriedade da marca (*brand awareness*), este descreve-a como “a capacidade de um potencial consumidor reconhecer ou recordar-se da marca, pelo facto de esta pertencer a uma certa categoria de produto”. Esta é uma condição necessária para a criação de *brand equity*, visto que sem a existência deste elemento os consumidores não conseguem criar associações à marca, qualidade percebida e lealdade à mesma (Pappu & Quester, 2006). No que diz respeito às associações (*brand associations*), estas referem-se a qualquer elemento na memória do consumidor que esteja ligado à marca. As associações à marca podem incluir atributos do produto, benefícios do cliente, estilos de vida, categoria de produtos e concorrentes (Aaker, 1991). No que concerne à qualidade percebida (*perceived quality*), esta oferece valor à marca, visto que se refere à avaliação subjetiva do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto ou marca (Zeithaml, 1988). Por último, a lealdade à marca (*brand loyalty*) é definida como a tendência para ser fiel à marca, o que é evidenciado pela intenção de comprar produtos dessa marca como uma escolha primária (Yoo & Donthu, 2001). Aaker (1991) considera que o foco na lealdade à marca é muitas vezes uma forma eficaz de gerir o valor da mesma.

Por outro lado, Keller (1993) refere-se ao *brand equity* como o CBBE e define este conceito como “o efeito diferenciador do conhecimento sobre a marca nas respostas do consumidor às estratégias de marketing utilizadas”. Segundo este autor, o CBBE é medido em função de duas componentes – notoriedade da marca e imagem da marca.

A notoriedade da marca (*brand awareness*) consiste no reconhecimento da marca e na recordação da mesma por parte dos consumidores (Keller, 1993). Refere-se à força da marca na memória dos utilizadores, a qual é refletida pela capacidade de estes identificarem a marca sob diferentes condições. O reconhecimento exige que os consumidores discriminem a marca corretamente como sendo vista ou ouvida anteriormente. A recordação requer que os consumidores recriem corretamente a marca a partir das memórias que tem dela (Keller, 1993). A notoriedade da marca afeta a tomada de decisões dos consumidores, influenciando a criação da imagem da marca.

A imagem da marca (*brand image*) refere-se às percepções dos consumidores sobre uma marca, refletidas a partir de um conjunto de associações feitas à mesma, que se encontram detidas na memória dos consumidores (Keller, 1993). A preferência, a força e a singularidade das associações são as dimensões que distinguem o conhecimento acerca da marca e que desempenham um papel importante na determinação da resposta diferenciadora que compõe o valor da marca, especialmente em contextos de decisão de alto envolvimento. A presença de associações fortemente sustentadas e que implicam superioridade sobre outras marcas é fundamental para o sucesso das mesmas.

Fundamentalmente, uma notoriedade da marca e uma imagem positiva aumentam a probabilidade de escolha da marca, assim como a fidelidade dos consumidores. Assim sendo, afirma-se que o CBBE ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e possui associações positivas, fortes e únicas acerca da mesma na sua memória (Keller, 1993).

2.3.2. O CBBE e o CE nas redes sociais

A literatura contém numerosos estudos acerca do desenvolvimento e manutenção do CBBE através dos conteúdos e comunicação feita nas redes sociais (Baalbaki & Guzmán, 2016; Christodoulides & Chernatony, 2010; Yoo & Donthu, 2001), sendo que a maioria dos estudos do CBBE neste contexto adotaram o modelo conceptual de Aaker (1991) e Keller (1993).

A utilização das redes sociais por parte das marcas tornou-se fundamental na construção do valor da marca (p.e, Kim & Ko, 2012; Çifci et al., 2016; Felix et al., 2017), verificando-se que plataformas como o *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* tornaram-se canais importantes para a divulgação de conteúdos, os quais permitem construir e manter uma marca de sucesso, com um *brand equity* elevado (Bruhn et al., 2012).

Com o surgimento das redes sociais como plataformas estratégicas para a divulgação das iniciativas de marketing, os conteúdos divulgados para envolver os consumidores, direta ou indiretamente, aumentam a notoriedade da marca, melhoram as ligações entre a marca e os consumidores, e suscitam a venda de produtos ou serviços (Keller, 2001). Os conteúdos criados pela marca e partilhados nas suas redes sociais têm o potencial de melhorar o valor da marca, assim como as respostas dos consumidores (Abhishek & Robert, 2018). Constatase que as redes sociais são, de facto, um canal essencial para o desenvolvimento de CBBE (Raji et al., 2020).

Tanto as redes sociais como os meios de comunicação tradicionais desempenham um papel importante na melhoria do valor da marca (*brand equity*), aumentando a probabilidade de uma marca ser incorporada no conjunto das considerações do consumidor, simplificando a escolha da marca e transformando essa mesma escolha num hábito do consumidor (Yoo et al., 2000). Desta forma, as marcas devem responder a estas mudanças e integrar com sucesso a utilização destas plataformas nas suas estratégias de CE, a fim de melhorar o CBBE.

Atualmente, tem se vindo a verificar que as redes sociais desempenham um papel relevante na criação de *brand equity* (valor da marca) através do CE (Bruhn et al., 2012). A interação dos clientes com as marcas através destas plataformas representa um maior envolvimento com a marca, contribuindo assim para o aumento do valor da mesma (Van Doorn et al., 2010; Calder & Malthouse, 2005). Como resultado, o CE aumenta o conhecimento do cliente sobre a marca, o que por sua vez leva à construção de associações fortes e únicas, influencia as suas decisões de compra (Hutter et al., 2013), e constrói o valor da marca (Bruno Schivinski & Dabrowski, 2015). Segundo Atefeh, Mathew e Fernanda (2016) as atividades de marketing nas redes sociais são elementos cruciais na construção de atitudes positivas em relação às marcas e, conseqüentemente, na obtenção de um CBBE mais elevado (Bruhn et al., 2012; Kim & Ko, 2012). A utilização das redes sociais tem um efeito positivo significativo no valor da marca e nas suas duas dimensões: notoriedade da marca e imagem da marca (Godey et al., 2016).

Alguns estudos revelaram que as marcas de moda de luxo utilizam as redes sociais de forma a estimular as associações às marcas (Chatzipanagiotou et al., 2016; Godey et al., 2016), aumentar a lealdade dos consumidores e melhorar as interações entre utilizadores (Godey et al., 2016). Zollo, Filieri, Rialti e Yoon (2020) indicam que as redes sociais afetam o valor da marca, especialmente se as experiências dos consumidores com as mesmas forem positivas e lhes permitirem obter benefícios cognitivos, sociais e pessoais quando utilizam as plataformas das marcas.

Em conclusão, as marcas não devem considerar as redes sociais como apenas uma forma de alcançar os consumidores, mas também como uma ferramenta importante e rentável de construção do seu próprio valor. Apesar do aumento da utilização das redes sociais por parte das marcas de luxo, a investigação empírica a respeito da influência das redes sociais na criação de *brand equity* (Godey et al., 2016) e acerca do marketing de luxo nestas plataformas é ainda limitada (Athwal et al., 2019; Lee & Watkins, 2016; Oliveira & Fernandes, 2020; Dhaoui, 2014; Bazi et al., 2020; Pentina et al., 2018).

3. Estudo empírico

3.1. Objetivo e questões de investigação

De acordo com o descrito na revisão da literatura, esta investigação tem como objetivo perceber as consequências do *online* para as marcas de luxo e compreender o que motiva os consumidores a desenvolverem *engagement* com estas marcas nas redes sociais. Este estudo terá como base a Teoria dos Usos e Gratificações, o que permitirá, posteriormente, avaliar os diferentes comportamentos de *engagement* em três níveis diferentes (criar, contribuir e consumir), do mais ativo ao mais passivo. Neste sentido, de forma a colmatar o gap identificado na literatura em relação aos comportamentos de *engagement* nas redes sociais no contexto das marcas de luxo, foi elaborada a seguinte questão de investigação (QI):

- QI: Quais os antecedentes e consequentes do *engagement* com marcas de luxo nas redes sociais?

3.2. Modelo e Hipóteses de Investigação

Partindo das diferentes motivações que levam os consumidores a desenvolver *engagement* com as marcas e dos resultados esperados do CE apresentados na revisão da literatura, é proposto o seguinte modelo de investigação (Figura 1).

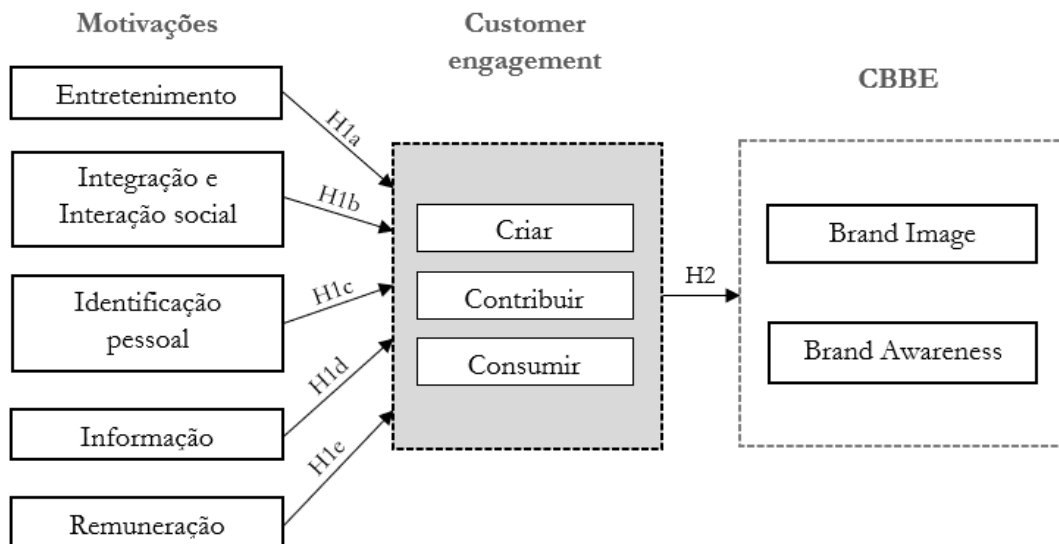


Figura 1 - Modelo de investigação (elaboração própria)

Nos últimos anos, tem sido analisado os diferentes comportamentos dos consumidores nas redes sociais, de forma a que seja possível compreender as motivações individuais para a utilização destas plataformas (Vale & Fernandes, 2018).

Vários estudos apresentam o entretenimento como uma motivação básica para a utilização das redes sociais (Kaye, 2007; Muntinga et al., 2011; Park et al., 2009), verificando-se que os utilizadores destas plataformas consomem conteúdos relacionados com as marcas por estes proporcionarem um certo alívio emocional, prazer estético, sensação de relaxamento e oferecem uma forma de passar o tempo (Muntinga et al., 2011).

A componente do entretenimento/lazer pode ser realçada através da disponibilização de conteúdos divertidos e interessantes que criam entusiasmo sobre as marcas de luxo entre os consumidores, de modo a que mesmo os que não compram artigos de luxo possam envolver-se o suficiente para se sentirem motivados a partilhar e consumir conteúdos relacionados com as marcas nas redes sociais (Liu et al., 2021). Deste modo, num contexto de CE, acredita-se que:

H1a: O entretenimento tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.

É possível verificar que a internet e as plataformas digitais tornaram-se num local primordial para a interação social (McKenna et al., 2002), dando a oportunidade aos consumidores de criar laços com indivíduos com os quais se identificam. As redes sociais permitem comunicar com outros utilizadores e partilhar os seus valores e interesses, podendo resultar numa diminuição do sentimento de solidão, aumento da autoaceitação, aumento do sentimento de pertença, e alargamento dos círculos sociais (Shao, 2009). Nestas plataformas, os consumidores podem facilmente encontrar outros utilizadores que partilham interesses e objetivos semelhantes, sendo capazes de expressar as suas opiniões e preocupações num ambiente que consideram de apoio pessoal e emocional (Lindlof & Shatzer, 1998).

Desta forma, as marcas de luxo poderão encontrar um equilíbrio entre a exclusividade e a inclusão (Scott, 2015), propagar a marca e aumentar a sua notoriedade para além do seu público alvo (Kapferer & Bastien, 2009, p. 319), oferecendo ao consumidor um sentimento de integração numa comunidade. Assim, num contexto de CE, acredita-se que:

H1b: A integração e interação social tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.

A identificação do consumidor com uma marca é a base de uma forte relação entre as partes, a qual resulta da intensidade com que o consumidor se vê representado pela mesma, comparando a sua identidade e personalidade com a identidade da marca (Bhattacharya & Sen, 2003). A necessidade de os consumidores construírem a sua própria identidade, se expressarem ao mundo e receberem o reconhecimento dos seus semelhantes (Ahuvia, 2005), é uma motivação que leva ao envolvimento dos indivíduos com as marcas nas redes sociais. As marcas selecionadas pelo consumidor formam e projetam o seu autoconceito, agindo como meios de afirmação e expressão (Choi & Rifon, 2012).

Em vista disso, as marcas de luxo podem ser caracterizadas como auto expressivas, uma vez que os consumidores as utilizam para projetar a sua própria identidade, tendo a perceção de que a marca lhes permite aprimorar as suas características pessoais e sociais (Oliveira & Fernandes, 2020). Desta forma, num contexto de CE, acredita-se que:

H1c: A identificação pessoal tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.

Seguidamente, observa-se que a procura de informações é uma das principais razões que leva os consumidores a pertencer a uma comunidade da marca ou consumir conteúdos da mesma nas redes sociais (Muntinga et al., 2011), visto que estes sentem a necessidade de observar e manter-se constantemente atualizados sobre a sociedade e marcas em geral. Ao consumir conteúdos relacionados com as marcas, os indivíduos observam o contexto social das mesmas, obtendo informações sobre o que é novo, o que se tem passado, o que está “na moda”, e sobre o que os outros pensam de uma determinada marca. Muitos consumidores procuram informações acerca das marcas de forma a beneficiarem do conhecimento e experiência de outros consumidores, permitindo aos mesmos tomar decisões bem ponderadas e conhecer melhor um determinado produto ou marca (Muntinga et al., 2011).

Ao partilhar informação atualizada nas redes sociais, as marcas de luxo solidificam o seu posicionamento e aumentam o CE com o conteúdo partilhado nestas plataformas (Phan et al., 2011; Straker & Wrigley, 2016). Assim, num contexto de CE, acredita-se que:

H1d: A informação tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.

Constata-se, também, que a remuneração é uma motivação que pode levar o consumidor a desenvolver *engagement* com as marcas nas redes sociais, visto que se estes tiverem a oportunidade de receber algum tipo de recompensa, tais como incentivos monetários, prémios, amostras grátis ou cupões, estes serão estimulados a envolverem-se em qualquer tipo de atividade relacionada com a marca, tal como dar feedback dos produtos ou participar em conversas *online* sobre as marcas nas plataformas digitais (Hennig-Thurau et al., 2004). As marcas oferecem aos consumidores promoções exclusivas e a existência de produtos únicos para venda *online*, verificando-se que algumas marcas de luxo como a Coach lançam desafios aos seus seguidores nas plataformas digitais, colocando certos produtos em desconto, baseando-se nas preferências e gostos dos consumidores (Ng, 2014). Grande parte dos consumidores procuram “bons negócios” *online*, descontos e ofertas, o que pode levar ao aumento do CE nas redes sociais das marcas (Ng, 2014).

Verifica-se que esta motivação incentiva o consumo (Muntinga et al., 2011), e pode estar associado a atividades destinadas a promover uma marca e os seus produtos. Assim, num contexto de CE, acredita-se que:

H1e: A remuneração tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.

Por fim, é possível verificar que as redes sociais se transformaram num dos canais mais importantes para divulgar conteúdos e informações, proporcionando a criação de um *brand equity* elevado (Bruhn et al., 2012). O desenvolvimento de estratégias de CE nas redes sociais irá permitir às marcas aumentar a sua notoriedade, melhorar as ligações entre as marcas e os seus consumidores, assim como melhorar a sua imagem de marca (Keller, 2009). De forma a analisar os efeitos do CE no valor da marca, será adotada a definição e medição do CBBE concebida por Keller (1993), recorrendo às suas duas dimensões: a notoriedade da marca e imagem da marca. Esta perspetiva foi previamente utilizada em outros estudos no contexto das redes sociais, incluindo no que se refere às marcas de luxo (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012; Bruhn et al., 2012; Raji et al., 2020).

A implementação do uso das redes sociais por parte das marcas de luxo torna-se essencial na criação de associações às marcas (Godey et al., 2016), no aumento da lealdade dos

consumidores e na obtenção de um valor de marca mais elevado (Bruhn et al., 2012; Kim & Ko, 2012). Como tal, num contexto de CE, acredita-se que:

H2: O CE, nomeadamente os comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos, tem um efeito positivo no valor da marca (*brand equity*) e suas dimensões.

3.3. Contexto de investigação

As marcas de luxo são caracterizadas pela sua exclusividade, prestígio e preço premium (Pitt et al., 2008; Miller & Mills, 2012), e possuem identidades e significados distintos das restantes marcas. Estas são caracterizadas por “produtos e serviços de alta qualidade, preço elevado e não essenciais, que se apresentam como raros, exclusivos, prestigiados e autênticos, e oferecem elevados níveis de valores simbólicos e emocionais através da experiência do consumidor” (Tynan et al., 2010). Por esse motivo, o marketing das marcas de luxo exige uma clara comunicação da identidade da marca, integridade do produto, preços elevados, exclusividade e do seu próprio património (Fionda & Moore, 2009).

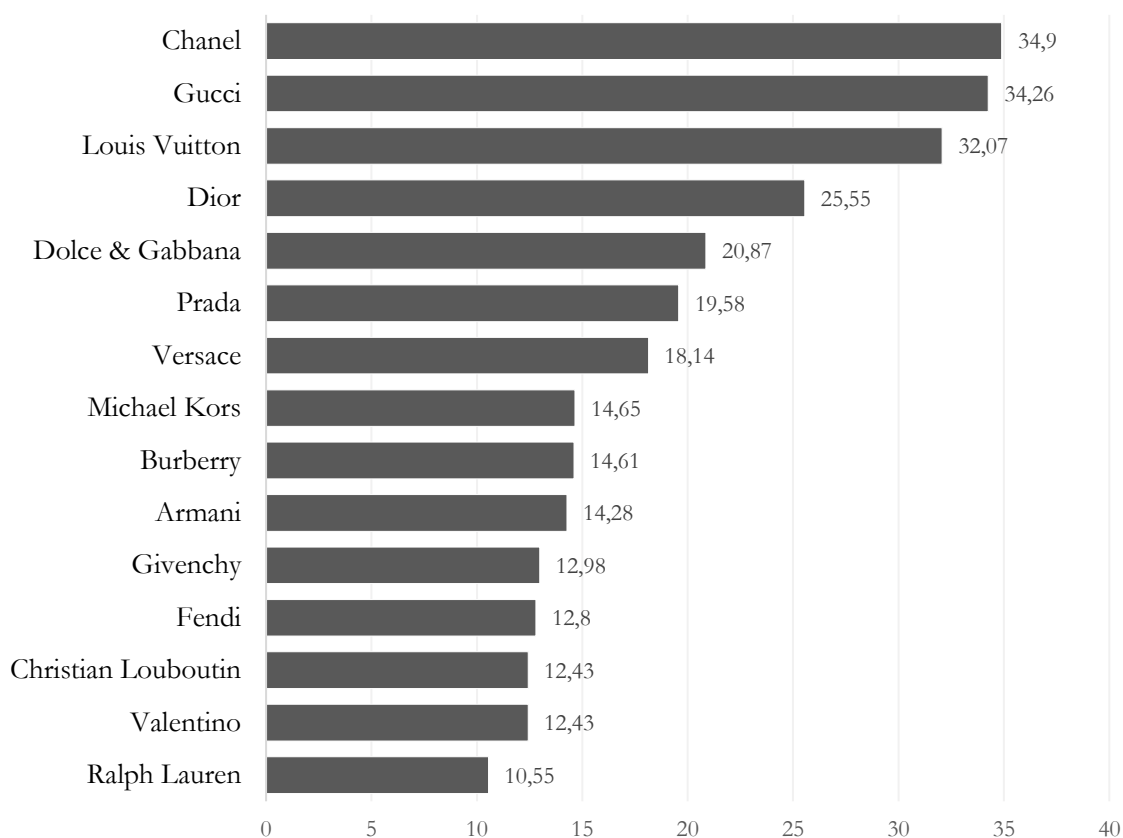
Apesar do receio inicial relativamente à utilização das redes sociais, verifica-se que cerca de 80% das vendas de artigos de luxo são influenciadas pelo digital (McKinsey & Company, 2018). Marcas da moda de luxo incluindo a Chanel, Dior, Burberry, e Prada têm implementado estratégias de marketing nas redes sociais de forma a se envolverem com os consumidores (Dhaoui, 2014; Park et al., 2011). A Burberry foi pioneira, implementando uma campanha de sucesso nas redes sociais de forma a reconstruir a sua imagem de marca, tendo registado um aumento dos lucros em 40% (Phan et al., 2011). Desde então, e apoiado pela crescente procura da Geração Y e Z, para os quais as redes sociais são um canal primário de comunicação (McKinsey & Company, 2018), as marcas de luxo adotaram o uso destas plataformas.

Em 2019, a poderosa marca francesa Chanel apresenta-se como a marca de luxo líder no *Instagram*, com 34,9 milhões de seguidores (Statista, 2020b). A Louis Vuitton, conhecida pelas suas malas e bagagens de luxo, é a terceira marca de luxo mais seguida no *Instagram*, dispondo de 32,07 milhões de seguidores nesse ano (Statista, 2020b). Conscientes desta oportunidade, as marcas estão a reforçar a sua presença nesta plataforma de forma a criar *engagement* com os seus consumidores. Neste contexto, o *Instagram* provou ser particularmente valioso para as marcas de bens de luxo, visto que muitas marcas deste segmento já investiram na sua presença nas redes sociais. O *Instagram* é uma plataforma onde as pessoas se ligam e

partilham os conteúdos que mais gostam, constatando-se que a importância dada ao uso do *storytelling* tornou esta plataforma no canal perfeito para partilhar os produtos e experiências mais procuradas pelo mundo (Business, 2021). Cerca de 49% dos utilizadores do *Instagram* seguem as marcas nesta plataforma como forma de se sentirem mais ligados à marca e 56% utilizam o *Instagram* para ficarem a conhecer as recentes coleções lançadas pelas marcas de luxo (Business, 2021).

Dolce & Gabbana, Gucci, Prada, Michael Kors e Louboutin têm também uma forte presença nas redes sociais, uma vez que todas estas marcas possuíam mais de oito milhões de seguidores nesta plataforma em 2019 (Statista, 2020b). **No Erro! A origem da referência não foi encontrada.** são apresentadas as marcas de luxo com mais seguidores no *Instagram*, tendo como base o ano de 2019.

Gráfico 1 - N.º de seguidores no *Instagram* em milhões (2019)



Fonte: Baseado em Statista (2020)

Atualmente, maior parte das marcas possui a sua própria estratégia de comunicação nas redes sociais, a qual é cuidadosamente concebida tendo em mente as preferências e escolhas dos

seus clientes (Arienti et al., 2019). Estas promovem os seus produtos nas suas plataformas, enfatizando as suas características em detrimento da sua acessibilidade, de forma a evitar um impacto negativo no valor da sua marca (Arienti et al., 2019). Publicam com regularidade e consistência, diferenciando e otimizando o tipo de conteúdo entre as diferentes plataformas.

3.4. Metodologia de investigação

3.4.1. Tipo de investigação

De forma a dar resposta à questão de investigação, foi aplicada uma metodologia quantitativa, com recurso a dados primários, uma vez que foram testadas relações causais entre variáveis (Malhotra & Birks, 2007). Os dados foram recolhidos através de inquéritos por questionário, com o objetivo de submeter as hipóteses de investigação a testes estatísticos, as quais são formuladas com base na revisão da literatura (Fortin, 2009). Os questionários são o método mais eficaz para recolher opiniões e preferências, o qual permite obter um número elevado de repostas a baixo custo (Saunders et al., 2009).

De modo a analisar e validar o modelo teórico apresentado anteriormente, foi utilizado o *software* Smart PLS, tendo como base o Modelo de Equações Estruturais, e recorrendo ao Método dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*), o qual permite testar as relações entre variáveis em modelos preditivos complexos (Hair et al., 2011) e operar corretamente com amostras pequenas e médias, não possuindo requisitos de distribuição (Hair et al., 2014).

3.4.2. Amostra

O questionário *online* foi direcionado a consumidores pertencentes às gerações Y e Z, que seguem/acompanham marcas de luxo na rede social *Instagram*. Apesar de não existir consenso na literatura acerca dos pontos exatos do início e do fim de cada geração, os consumidores alvo são indivíduos nascidos aproximadamente entre os meados da década de 1980 e o início dos anos 2000 (Soares et al., 2017; Petrescu et al., 2018). De forma a ser mais precisa quanto à distinção das gerações, o critério utilizado para efeitos do presente estudo é que a Geração Y refere-se aos indivíduos que nasceram após 1981 (também conhecidos como Millennials) e a Geração Z os que nasceram após 1998 (Soares et al., 2017).

Estas gerações são, de facto, um grupo de interesse para esta investigação, uma vez que são consideradas como a população que mais utiliza as redes sociais (COX, 2019). Os jovens consumidores representam o segundo grupo mais importante de consumidores de bens de

luxo, estimando-se que, em 2025, estes representem mais de metade do mercado global de luxo (Bain & Company, 2019).

Tal como referido anteriormente, os inquiridos deverão seguir os conteúdos das marcas de luxo no *Instagram* em geral, não sendo necessário seguir especificamente as páginas oficiais da marca. O *Instagram* é uma plataforma com cada vez mais utilizadores, representando o canal ideal para partilhar conteúdos, informações e experiências sobre as marcas, uma vez que oferece aos indivíduos a oportunidade de se conectarem, se expressarem e partilharem os conteúdos que mais apreciam e desejam (Business, 2021).

Quanto ao conceito de marcas de luxo abordado neste estudo e, desta forma, no questionário, este abrange desde as marcas de luxo tradicionais às *neo-luxury*, devido à geração dos inquiridos e à crescente importância dada às marcas de *neo-luxury* no *Instagram*. O luxo tradicional encontra-se associado aos valores centrais do luxo, como os elevados níveis de beleza estética, uma qualidade de excelência, preços elevados e singularidade (Jung et al., 2014), sendo que o seu uso é destacado como uma forma de as classes altas demonstrarem o seu estatuto, riqueza e poder através do prestígio e ostentação (Fionda & Moore, 2009; Kumar & Paul, 2018). Por outro lado, o conceito de “*neo-luxury*” surgiu para refletir os aspetos transformadores do consumo de luxo, em que o reconhecimento e o sentimento de pertença se fundem com a necessidade de experiências hedónicas (Cristini et al., 2017; Atwal & Williams, 2009).

Em oposição ao luxo tradicional, o qual depende de uma consistência rigorosa entre o prestígio e o preço premium, o *neo-luxury* combina um elevado prestígio com preços acessíveis (Truong et al., 2009). Estudos anteriores indicam que as marcas de moda de *neo-luxury* (p.e., Calvin Klein, Ralph Lauren, Michael Kors e Coach) são vistas pelos consumidores como cada vez mais próximas do nível de prestígio oferecido pelas marcas de luxo tradicionais (p.e., Chanel, Louis Vuitton, Prada e Hermès), embora os seus preços estejam mais próximos de marcas de gama média, oferecendo uma maior acessibilidade às massas (Truong et al., 2009). O conceito de *neo-luxury* surge devido aos novos padrões de consumo de artigos de luxo verificados entre as gerações mais jovens, nomeadamente as gerações Y e Z (Rodrigues & Rodrigues, 2019).

3.4.3. Recolha de dados

Previamente à divulgação pública do questionário e à respetiva recolha de dados, foi realizado um pré-teste do mesmo a uma amostra reduzida de indivíduos, tendo como objetivo validar o tipo de questões existentes, garantir a consistência e o claro entendimento das questões por parte dos inquiridos e detetar possíveis dificuldades no preenchimento do questionário.

A recolha de dados foi efetuada através da distribuição de um questionário *online*, o qual foi criado com recurso à plataforma *Google Forms*, sendo depois recolhida uma amostra por conveniência. Este método é um dos mais utilizados para a obtenção de dados quantitativos (Malhotra, 2009). Quanto à plataforma utilizada, esta permite a distribuição gratuita dos inquéritos assim como o acesso a uma visão geral das respostas recolhidas.

O questionário foi partilhado nas plataformas digitais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* e ainda divulgado pelo Gabinete de Comunicação e Imagem da Reitoria da UP e pelo Gabinete de Marketing e Comunicação da Faculdade de Economia do Porto.

No que diz respeito à dimensão da amostra, considerou-se que a amostragem ideal para o estudo seria entre as 160 e 320 respostas, uma vez que a quantidade recomendada é 5 vezes o número de questões em análise (Hair, Hult & Ringle, 2014). O questionário esteve disponível e aberto a respostas entre os dias 25 de março e 19 de abril de 2021, tendo-se recolhido um total de 287 respostas válidas.

3.4.4. Estrutura do questionário

O questionário, denominado de “*O customer engagement nas redes sociais no contexto das marcas de luxo*” (Anexo 1 - Questionário) iniciava com uma breve introdução, a qual descrevia sucintamente os objetivos e o foco da investigação, esclarecendo os inquiridos acerca da definição de marcas de luxo utilizada neste estudo. Nesta parcela eram ainda indicadas as condições mínimas de resposta ao questionário, sendo também clarificado quais os destinatários do inquérito e garantida a confidencialidade no tratamento dos dados.

Após a introdução, era apresentada a primeira questão, na qual o respondente teria que indicar se possuía uma conta no *Instagram*, sendo esta uma questão que determinava a continuação ou não da resposta ao questionário. Caso a resposta fosse negativa, o inquirido era direcionado para a página de submissão da resposta, terminando por ali a sua participação.

Relativamente à fase seguinte, foram colocadas questões mais focadas nas redes sociais, de forma a analisar a frequência de uso, tipo de conteúdos seguidos e tipos de redes sociais

utilizadas pelos respondentes. Ainda nesta secção, foi apresentada outra questão filtro, a qual também determinava a continuação ou não da resposta ao questionário, questionando o inquirido se seguia ou acompanhava conteúdos sobre marcas de luxo no *Instagram*.

Posteriormente, os respondentes teriam que selecionar uma marca de luxo que acompanhavam através desta rede social, sendo depois questionados acerca do que realmente os motiva a envolverem-se ou acompanharem os conteúdos desta marca. Foram também apresentadas questões para avaliar o conhecimento sobre a marca por parte dos respondentes. Na quarta secção, os inquiridos teriam que indicar que tipo de atividades relativas à marca selecionada desenvolviam nesta plataforma. As questões apresentadas nestas duas secções foram realizadas com base na literatura atual e relevante (**Tabela 3**), cuja resposta é efetuada segundo a escala de cinco pontos de Likert, o que permite os inquiridos posicionarem-se num contínuo de concordância, onde o 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 5 corresponde a “Concordo totalmente” com a afirmação em questão. Estas questões foram ainda misturadas de modo a evitar enviesamento nas respostas.

Por último, de forma a caracterizar a amostra, foi recolhida informação sobre a idade, género, habilitações literárias e ocupação atual de cada inquirido.

Tabela 3 - Escalas de resposta utilizadas no questionário

Dimensões	Questões	Adaptado de
Entretenimento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque me permite relaxar 2. Porque me permite escapar da rotina 3. Porque me ajuda a passar o tempo 	Quan-Haase & Young (2010) Ko et al. (2005)
Integração e interação social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque me permite conhecer pessoas com os mesmos gostos e interesses 2. Porque me permite pertencer a uma comunidade da qual, de outra forma, não faria parte 3. Porque me permite falar, discutir e partilhar informações com outros utilizadores acerca da marca 	Jahn & Kunz (2012) Muntinga (2013)

Identificação pessoal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque a marca reflete a minha personalidade 2. Porque me permite expressar a minha identidade junto de outros utilizadores 3. Porque me dá a oportunidade de causar uma boa impressão junto de outros utilizadores 	<p>Jones & Kim (2011)</p> <p>Buzeta et al. (2020)</p>
Informação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque fico a conhecer melhor a marca 2. Porque consigo informação sobre a marca e os seus produtos 3. Porque é uma boa forma de me manter atualizada/o sobre o desenvolvimento da marca 	<p>Baldus et al. (2015)</p> <p>Pelletier et al. (2020)</p>
Remuneração	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque quero ter acesso a descontos e promoções 2. Porque pretendo receber eventuais ofertas especiais 3. Porque quero ganhar acesso a conteúdos exclusivos 	<p>Buzeta et al. (2020)</p> <p>Baldus et al. (2015)</p>
Brand Awareness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estou sempre a par/ciente da marca 2. Reconheço facilmente a marca 3. Recordo-me instantaneamente de várias características da marca 	<p>Godey et al. (2016)</p>
Brand Image	<ol style="list-style-type: none"> 1. A marca tem reputação pela sua qualidade 2. A marca é sofisticada 3. A marca tem prestígio 	<p>Islam & Rahman (2016)</p>
Consumir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vejo publicações relacionadas com a marca 2. Leio comentários de outros utilizadores acerca da marca 3. Vejo fotografias/vídeos publicados pela marca 	<p>Schivinski et al. (2016)</p>
Contribuir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coloco gosto nas publicações da marca 2. Partilho conteúdos sobre a marca 3. Identifico amigos em publicações acerca da marca 4. Comento conteúdos sobre a marca 	<p>Schivinski et al. (2016)</p>

Criar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publico conteúdos relacionados com a marca 2. Escrevo reviews sobre a marca 3. Publico fotografias ou vídeos associados à marca 4. Crio hashtags associados à marca 	Schivinski et al. (2016)
--------------	---	--------------------------

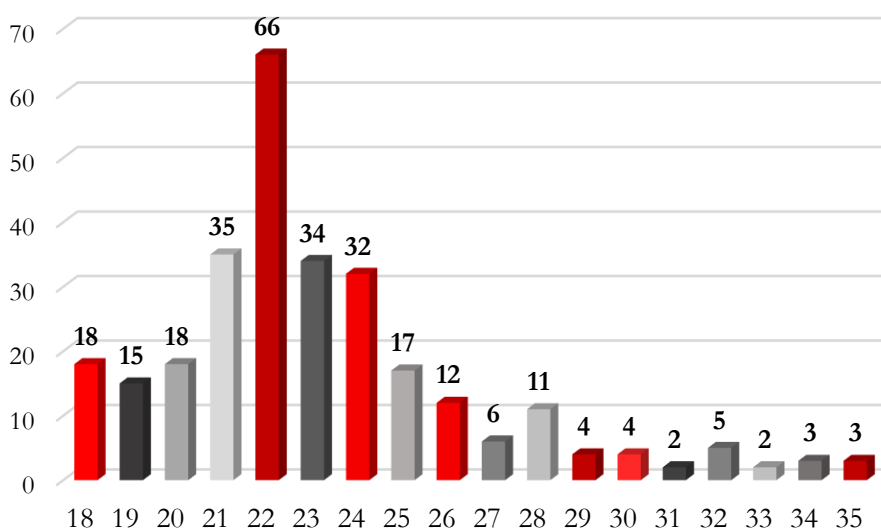
3.5. Análise de dados

3.5.1. Caracterização da amostra

Através de uma análise dos dados sociodemográficos dos inquiridos, realizada através do *software* Excel, verificou-se que a maioria dos respondentes é do género feminino (86,1%), sendo que 13,9% dos indivíduos são do género masculino.

Relativamente à idade, a faixa etária dos inquiridos situa-se entre os 18 e os 35 anos, a qual se enquadra no intervalo geracional referido como alvo de estudo (definido em 3.4.2). Constatase que a maioria pertence à Geração Z (64,8%), com idades compreendidas entre os 18 e os 23 anos, pertencendo os restantes à Geração Y (35,2%), com idades entre os 24 e os 35 anos (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**). A média das idades situa-se nos 23,1 anos.

Gráfico 2 - Idade dos inquiridos



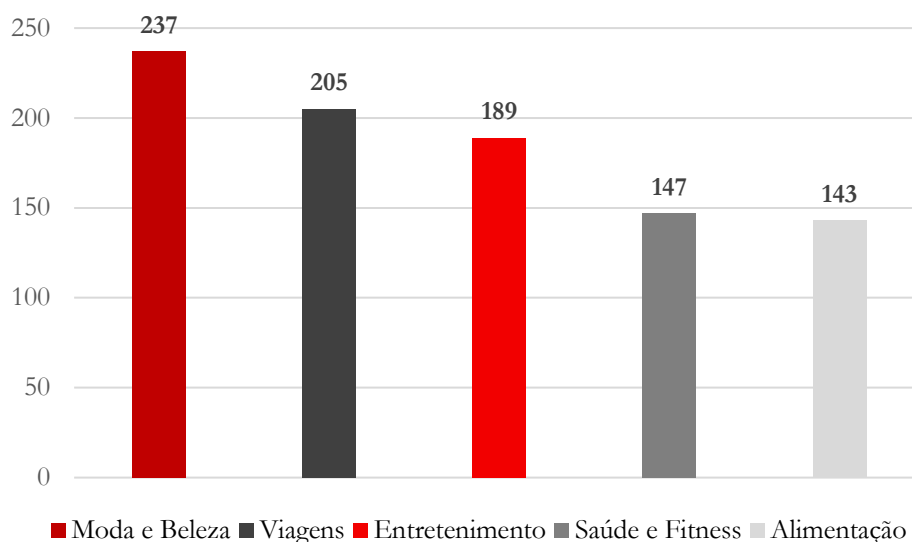
No que concerne às habilitações literárias, até à data do preenchimento do questionário, 136 inquiridos revelam ter concluído a Licenciatura (47,4%), 84 indivíduos (29,3%) concluíram

o Ensino Secundário e 67 inquiridos (23,3%) terminaram o Mestrado ou Pós-graduação. Quanto à ocupação atual dos participantes, verifica-se que a maioria, mais precisamente, 145 indivíduos (50,5%) são estudantes, seguindo-se de 88 inquiridos (30,7%) na categoria de empregado/trabalhador.

Analisando agora a frequência de utilização do *Instagram* por parte dos inquiridos, observa-se que a esmagadora maioria (98,6%) utiliza esta plataforma diariamente, verificando-se que 190 indivíduos (66,2%) dependem de 1 a 3 horas por dia no *Instagram*, seguindo-se de 50 indivíduos (17,4%) a depender entre 3 a 5 horas diárias.

Relativamente ao tipo de conteúdos seguidos pelos participantes nesta plataforma, foi possível observar que existe uma grande diversidade dos mesmos, incluindo desde Saúde e Fitness, até Notícias, Ambiente e Política, observando-se que a grande maioria (237 indivíduos) segue conteúdos sobre Moda e Beleza (**Erro! A origem da referência não foi encontrada.**).

Gráfico 3 - Conteúdos mais seguidos no *Instagram*



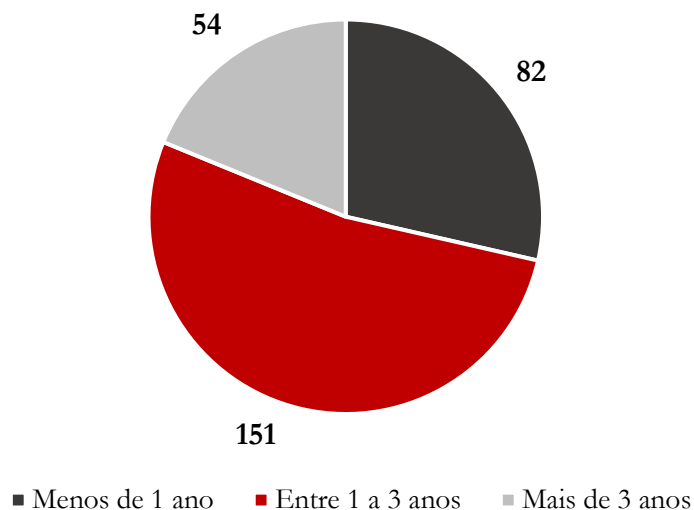
Para além do *Instagram*, denota-se que os inquiridos possuem conta noutras redes sociais, destacando-se o *Facebook* (282), o *Youtube* (200), e o *Pinterest* (179).

Na fase 2 do questionário, foi colocada uma questão-filtro, na qual os respondentes teriam que mencionar uma marca de luxo que seguem/acompanham na rede social *Instagram*. No

total foram mencionadas 72 marcas de luxo diferentes (**Anexo 2 – Marcas de luxo**, das quais se destacam a Louis Vuitton (43), a Chanel (25) e a Gucci (24).

Relativamente à forma como os inquiridos acompanham a marca, verifica-se que os meios mais mencionados são a conta oficial da marca (190), seguindo-se dos criadores de conteúdo/influencers (169) e das celebridades (159). Mais de metade dos inquiridos (52,6%) afirma acompanhar a marca entre 1 a 3 anos, 28,6% afirma acompanhar à menos de 1 ano e 18,8% há mais de 3 anos, o que se pode verificar no **Gráfico 4**.

Gráfico 4 – Tempo que os inquiridos acompanham a marca



3.5.2. Análise Descritiva

Na fase inicial do tratamento de dados e da análise das variáveis em estudo, foi realizada uma análise estatística descritiva de forma a que fosse possível caracterizar as variáveis recorrendo à média e ao desvio-padrão das respostas obtidas em cada item.

A média amostral corresponde ao valor onde se concentram as respostas dos inquiridos para cada item, podendo se verificar através dos valores indicados na **Tabela 4** que, de um modo geral, a amostra “Discorda” ou “Não concorda nem discorda” com as afirmações. As questões que mais se aproximam da concordância total foram os itens da variável **Informação** (com valores acima de 4), a questão “Reconheço facilmente a marca” (4,60), “Recordo-me instantaneamente de várias características da marca” (4,22) e todas as questões associadas à dimensão **Brand Image** (valores acima de 4). Com os valores mais baixos, ou

seja, muito próximos da discordância total, destaca-se todos os itens da dimensão **Criar**, apresentando todos valores abaixo de 2.

Relativamente ao desvio-padrão, este consiste numa medida de dispersão dos dados relativamente à média, sendo possível verificar que os itens associados à variável **Remuneração** registam os maiores valores, com desvios-padrão superiores a 1,25. A variável com menor valor é a “A marca tem prestígio” (0,54), verificando-se que todos os itens da dimensão **Brand Image** representam os desvios-padrão mais baixos.

Analisando mais profundamente as variáveis, observa-se que a dimensão **Informação** é de facto a motivação para o CE mais relevante no momento em que os inquiridos decidem acompanhar a marca no *Instagram*, sendo esta a motivação com médias mais altas e desvios-padrão mais baixos, indicando que os utilizadores desejam estar constantemente atualizados acerca da marca. A componente **Brand Image** é, de entre todas as variáveis, a que contém os itens com maiores médias e desvios-padrão mais baixos, o que permite afirmar que os inquiridos conhecem bem a marca, criando várias associações à mesma na sua mente.

Quanto às atividades relacionadas com a marca realizadas pelos inquiridos na plataforma digital, verifica-se que os itens “Vejo publicações relacionadas com a marca” (4,17) e “Vejo fotografias/vídeos publicados pela marca” (4,06) são de facto os que apresentam as médias mais elevadas. Tal indica que os inquiridos estão mais orientados para comportamentos de engagement relativos a níveis mais passivos (nomeadamente, de consumo), sendo que em média os comportamentos ativos (nomeadamente, de contribuição e sobretudo de criação) são menos expressivos.

Tabela 4 - Médias e desvios-padrão das variáveis em estudo

Questões	Média	Desvio Padrão
Entretenimento		
Porque me permite relaxar	2,63	1,10
Porque me permite escapar da rotina	3,16	1,22
Porque me ajuda a passar o tempo	3,49	1,21
Integração e Interação social		
Porque me permite conhecer pessoas com os mesmos gostos e interesses	2,94	1,24
Porque me permite pertencer a uma comunidade da qual, de outra forma, não faria parte	2,60	1,27

Porque me permite falar, discutir e partilhar informações com outros utilizadores acerca da marca	2,83	1,22
Identificação pessoal		
Porque a marca reflete a minha personalidade	3,13	1,14
Porque me permite expressar a minha identidade junto de outros utilizadores	2,43	1,13
Porque me dá a oportunidade de causar uma boa impressão junto de outros utilizadores	2,00	1,06
Informação		
Porque fico a conhecer melhor a marca	4,17	0,82
Porque consigo informação sobre a marca e os seus produtos	4,29	0,88
Porque é uma boa forma de me manter atualizada/o sobre o desenvolvimento da marca	4,14	0,94
Remuneração		
Porque quero ter acesso a descontos e promoções	3,24	1,31
Porque pretendo receber eventuais ofertas especiais	3,07	1,37
Porque quero ganhar acesso a conteúdos exclusivos	2,95	1,28
Brand awareness		
Estou sempre a par/ciente da marca	3,25	0,98
Reconheço facilmente a marca	4,60	0,70
Recordo-me instantaneamente de várias características da marca	4,22	0,91
Brand Image		
A marca tem reputação pela sua qualidade	4,64	0,57
A marca é sofisticada	4,67	0,59
A marca tem prestígio	4,72	0,54
Consumir		
Vejo publicações relacionadas com a marca	4,17	0,87
Leio comentários de outros utilizadores acerca da marca	2,99	1,24
Vejo fotografias/vídeos publicados pela marca	4,06	1,01
Contribuir		
Coloco gosto nas publicações da marca	3,91	1,05
Partilho conteúdos sobre a marca	1,93	1,05
Identifico amigos em publicações acerca da marca	2,25	1,23
Comento conteúdos sobre a marca	1,99	1,13
Criar		
Publico conteúdos relacionados com a marca	1,81	0,98
Escrevo reviews sobre a marca	1,64	0,85
Publico fotografias ou vídeos associados à marca	1,87	1,09
Crio hashtags associados à marca	1,63	0,91

3.5.3. Validação do Modelo de Medida

Após uma análise inicial e mais geral dos dados, foi necessário proceder à análise fatorial, a qual segundo Marôco (2014) é geralmente utilizada em Modelos de Equações Estruturais para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo teórico à estrutura correlacional das variáveis. Esta análise foi efetuada através da ferramenta de “Bootstrapping” do *software* SmartPLS, a qual consiste em extrair um elevado número de subamostras do conjunto dos dados originais - 3000 neste caso - e estima o modelo para cada uma dessas subamostras. O elevado número de subamostras permite assegurar a estabilidade dos resultados, oferecendo a melhor solução de estimação dos parâmetros (Hair et al., 2010).

De forma a medir a fiabilidade das variáveis e dos seus itens de medida, ou seja, a consistência interna do modelo, calculou-se o Alpha de Cronbach (α), a Variância Média Extraída (AVE) e a Composite Reliability (CR). Através da **Tabela 5** é possível observar que todas as variáveis apresentam valores do Alpha de Cronbach maiores do que 0.6, ou seja, maiores do que o valor mínimo indicado por Pestana e Gageiro (2003), o que permite afirmar que todas as variáveis são consistentes.

Relativamente ao valor de CR, o valor mínimo recomendado é de 0.7 (Hair et al., 2010), requisito que se verifica em todas as variáveis em estudo, apresentando valores entre 0.799 (“Consumir”) e 0.939 (“Criar”). No que se refere à AVE, no qual o seu valor deve ser superior a 0.5 (Hair et al., 2011), o modelo demonstra valores considerados aceitáveis, os quais variam entre 0.519 e 0.823. A AVE de 0.519 (“Contribuir”) significa que esta variável explica 51.9% da variância dos indicadores.

Com recurso ao Algoritmo PLS e ao Bootstrapping, foi possível obter os pesos fatoriais (*Loadings*) dos itens de medida de cada variável, e respetivas significâncias. Esta análise permite verificar que os pesos fatoriais são significativos, uma vez que os valores da estatística *t* se encontram sempre acima do mínimo recomendado (1.96), confirmando a validade convergente dos indicadores (Hair et al., 2010).

Tabela 5 - Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade

Variáveis	Loadings	t-value	Média	CR	AVE
Entretenimento ($\alpha=0.756$)				0.858	0.669
Porque me permite relaxar	0.810	14.464	2,63		
Porque me permite escapar da rotina	0.844	23.087	3,16		
Porque me ajuda a passar o tempo	0.798	14.837	3,49		
Integração e Interação social ($\alpha=0.634$)				0.803	0.576
Porque me permite conhecer pessoas com os mesmos gostos e interesses	0.722	12.441	2,94		
Porque me permite pertencer a uma comunidade da qual, de outra forma, não faria parte	0.768	16.768	2,60		
Porque me permite falar, discutir e partilhar informações com outros utilizadores acerca da marca	0.786	17.580	2,83		
Identificação pessoal ($\alpha=0.663$)				0.816	0.598
Porque a marca reflete a minha personalidade	0.773	12.576	3,13		
Porque me permite expressar a minha identidade junto de outros utilizadores	0.848	24.855	2,43		
Porque me dá a oportunidade de causar uma boa impressão junto de outros utilizadores	0.690	8.074	2,00		
Informação ($\alpha=0.875$)				0.923	0.799
Porque fico a conhecer melhor a marca	0.897	44.011	4,17		
Porque consigo informação sobre a marca e os seus produtos	0.906	47.803	4,29		
Porque é uma boa forma de me manter atualizada/o sobre o desenvolvimento da marca	0.879	34.214	4,14		
Remuneração ($\alpha=0.893$)				0.933	0.823
Porque quero ter acesso a descontos e promoções	0.896	42.916	3,24		

Porque pretendo receber eventuais ofertas especiais	0.933	95.933	3,07		
Porque quero ganhar acesso a conteúdos exclusivos	0.892	46.984	2,95		
Brand Awareness ($\alpha=0.701$)				0.825	0.613
Estou sempre a par/ciente da marca	0.835	20.552	3,25		
Reconheço facilmente a marca	0.699	12.101	4,60		
Recordo-me instantaneamente de várias características da marca	0.808	20.731	4,22		
Brand Image ($\alpha=0.831$)				0.898	0.746
A marca tem reputação pela sua qualidade	0.847	23.040	4,64		
A marca é sofisticada	0.849	19.296	4,67		
A marca tem prestígio	0.895	29.475	4,72		
Consumir ($\alpha=0.625$)				0.799	0.578
Vejo publicações relacionadas com a marca	0.864	34.997	4,17		
Leio comentários de outros utilizadores acerca da marca	0.546	8.144	2,99		
Vejo fotografias/vídeos publicados pela marca	0.830	24.291	4,06		
Contribuir ($\alpha=0.704$)				0.811	0.519
Coloco gosto nas publicações da marca	0.646	2.841	3,91		
Partilho conteúdos sobre a marca	0.738	4.476	1,93		
Identifico amigos em publicações acerca da marca	0.708	4.500	2,25		
Comento conteúdos sobre a marca	0.782	4.514	1,99		
Criar ($\alpha=0.913$)				0.939	0.793
Publico conteúdos relacionados com a marca	0.906	46.862	1,81		
Escrevo reviews sobre a marca	0.892	29.899	1,64		
Publico fotografias ou vídeos associados à marca	0.862	33.333	1,87		
Crio hashtags associados à marca	0.902	49.137	1,63		

Após esta análise foi testada a validade discriminante, através da análise da raiz quadrada dos valores da AVE e das correlações entre os seus construtos, constatando-se que os valores da AVE devem ser superiores aos últimos valores mencionados (Fornell & Larcker, 1981). Ao analisar a **Tabela 6** é possível observar que esta condição é respeitada, concluindo-se, por isso, que a validade discriminante é suportada, isto é, que as variáveis medem aspetos diferentes e não se sobrepõem (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 6 - Análise da validade discriminante

	BrAw	BrIm	Cons	Contr	Cri	Entre	Ident	Info	Integ	Rem
BrAw	0.783									
BrIm	0.563	0.864								
Cons	0.372	0.285	0.760							
Contr	0.368	0.136	0.474	0.720						
Cri	0.223	-0.005	0.063	0.680	0.891					
Entre	0.280	0.192	0.267	0.286	0.156	0.818				
Ident	0.335	0.116	0.259	0.346	0.384	0.434	0.773			
Info	0.353	0.375	0.589	0.205	-0.150	0.295	0.269	0.894		
Integ	0.239	0.195	0.276	0.328	0.177	0.569	0.583	0.296	0.759	
Rem	0.225	0.167	0.288	0.220	0.076	0.218	0.320	0.336	0.355	0.907

Nota: Na diagonal, situa-se os valores das raízes quadradas das AVE dos construtos. Os restantes valores correspondem às correlações entre as variáveis.

Observação: BrAw: Brand Awareness | BrIm: Brand Image | Cons: Consumir | Contr: Contribuir | Cri: Criar | Entre: Entretenimento | Ident: Identificação pessoal | Info: Informação | Integ: Integração e Interação social | Rem: Remuneração

Por último, foi analisada a existência ou não de multicolinearidade na amostra com recurso ao valor do Fator de Inflação da Variância (VIF). Segundo Hair et al. (2010), existe multicolinearidade se o valor do VIF for superior a 5, o que, segundo a **Tabela 7**, não se verifica, visto que todos os valores variam entre 1.211 e 2.847. Deste modo, os resultados permitem afirmar que não existe uma correlação forte entre as variáveis independentes.

Tabela 7 - Fator de Inflação da Variância (VIF) das variáveis independentes

Variáveis (independentes)	VIF
Consumir	1.538
Contribuir	2.847
Criar	2.216
Entretenimento	1.550
Identificação pessoal	1.593
Informação	1.211
Integração e Interação social	1.943
Remuneração	1.246

3.5.4. Validação do Modelo Estrutural

Após se realizar a validação do modelo de medida, foi necessário proceder ao teste das hipóteses em estudo, de forma a validar o modelo estrutural. Isto permitiu observar as correlações existentes entre as variáveis-base do modelo em estudo.

Para isso, foi necessário determinar os coeficientes beta (β), utilizando novamente a ferramenta “Bootstrapping” do SmartPLS. Tal como se pode verificar na **Tabela 8**, os resultados indicam as ligações que são estatisticamente significativas, isto é, que apresentam valores do p-value <0.05 e valores da estatística t >1.96 .

Os resultados permitem afirmar que apenas os comportamentos passivos (“Consumir”) contribuem significativamente para explicar o **Brand Awareness** e a **Brand Image** ($\beta=0.283$ e $\beta=0.267$, respetivamente) enquanto os comportamentos mais ativos (“Contribuir” e “Criar”) se revelam não-significativos.

Relativamente ao comportamento **“Consumir”**, observa-se que a motivação “Informação” é, de facto, a que se destaca ($\beta=0.525$), sendo possível afirmar que a necessidade de informação tem um efeito positivo no CE, nomeadamente no comportamento de consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais. No que respeita ao comportamento **“Contribuir”**, a motivação que se destaca como significativa é a “Identificação pessoal” ($\beta=0.195$), sendo que para a componente **“Criar”** salienta-se a “Identificação pessoal” ($\beta=0.451$) e a “Informação” ($\beta= -0.287$). Ao analisar o valor do beta da última variável mencionada, é possível afirmar que a necessidade de informação tem de facto um efeito significativo na criação (comprovado pelos valores da estatística t e do p-

value), mas negativo, isto é, se o consumidor interagir com as marcas de luxo por necessitar de se informar sobre estas, isso diminuirá (efeito negativo) a sua disponibilidade para criar conteúdos relacionados com a marca.

Através dos valores da Estatística T verificou-se que as variáveis “Entretenimento”, “Interação Social” e “Remuneração” não são relevantes para as marcas de luxo (valores abaixo de 1.96), observando-se que a “Informação” e a “Identificação pessoal” se destacam como as motivações que levam realmente os consumidores a envolver-se com as marcas de luxo nas redes sociais.

Tabela 8 - Resultado do modelo estrutural

Variável independente	Variável dependente	Beta	Estatística T	Valores de P	Significativo
Consumir	Brand Awareness	0.283	4.315	0.000	Sim
Consumir	Brand Image	0.267	3.591	0.000	Sim
Contribuir	Brand Awareness	0.175	1.524	0.128	Não
Contribuir	Brand Image	0.045	0.376	0.707	Não
Criar	Brand Awareness	0.086	1.024	0.306	Não
Criar	Brand Image	-0.052	0.594	0.553	Não
Entretenimento	Consumir	0.053	0.899	0.369	Não
Entretenimento	Contribuir	0.103	1.433	0.152	Não
Entretenimento	Criar	0.066	0.991	0.322	Não
Identificação pessoal	Consumir	0.050	0.909	0.364	Não
Identificação pessoal	Contribuir	0.195	2.489	0.013	Sim
Identificação pessoal	Criar	0.451	7.076	0.000	Sim
Informação	Consumir	0.525	7.463	0.000	Sim
Informação	Contribuir	0.064	0.330	0.742	Não
Informação	Criar	-0.287	3.480	0.001	Sim
Integração e Interação social	Consumir	0.036	0.538	0.590	Não
Integração e Interação social	Contribuir	0.110	1.424	0.154	Não
Integração e Interação social	Criar	-0.049	0.759	0.448	Não
Remuneração	Consumir	0.071	1.375	0.169	Não
Remuneração	Contribuir	0.075	1.012	0.312	Não
Remuneração	Criar	0.031	0.571	0.568	Não

Por fim, através dos valores do R², foi possível concluir que o modelo concetual explica 36.8% do Consumo de conteúdos acerca das marcas de luxo nas redes sociais, 16.3% da Contribuição e 22.0% da Criação dos mesmos. Como tal, as motivações consideradas no modelo (nomeadamente a necessidade de Informação e a Identificação Pessoal) contribuem para explicar o CE com marcas de luxo nas redes sociais, em conjunto com outras variáveis não consideradas no modelo. Em relação ao *Brand Awareness* e à *Brand Image*, estas são explicadas em 18.9% e 8.2%, respetivamente. Tal significa que, como é natural, existirão outros fatores não incluídos no modelo que permitem explicar o valor das marcas de luxo (ou *Brand Equity*, aqui medido através da notoriedade e imagem da marca); no entanto, o CE nas redes sociais (nomeadamente, associado ao Consumo) contribui em parte para explicar esse valor.

Complementarmente, foi realizada uma Análise Multigrupo no SmartPLS de forma a analisar possíveis diferenças nos resultados com base nas duas gerações estudadas (gerações Y e Z), para as quais foram estimados modelos diferentes para cada grupo de respondentes.

No que diz respeito às duas gerações, o grupo 1 corresponde aos indivíduos pertencentes à Geração Y, o qual é composto por 101 inquiridos, e o grupo 2, o qual representa a Geração Z, é composto por 186 indivíduos.

Com base na **Tabela 9** é possível afirmar que existem diferenças significativas entre as duas gerações na relação do comportamento “Contribuir” com duas motivações: “Identificação pessoal” e “Integração e interação social” (p-value<0.05).

Tabela 9 - Análise multigrupo com base nas gerações

V. independente	V. dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Dif. β	p Grupo 1	p Grupo 2	p-value
Consumir	Brand Awareness	0.351	0.299	0.052	0.000	0.001	0.697
Consumir	Brand Image	0.379	0.209	0.169	0.002	0.022	0.267
Contribuir	Brand Awareness	0.141	0.170	-0.029	0.367	0.403	0.840
Contribuir	Brand Image	0.116	0.025	0.090	0.485	0.891	0.742
Criar	Brand Awareness	0.142	0.039	0.103	0.308	0.758	0.575
Criar	Brand Image	0.043	-0.133	0.176	0.779	0.272	0.359

Entretenimento	Consumir	0.107	0.031	0.076	0.136	0.713	0.492
Entretenimento	Contribuir	0.156	0.131	0.025	0.151	0.145	0.866
Entretenimento	Criar	0.067	0.098	-0.031	0.529	0.222	0.814
Identificação pessoal	Consumir	0.108	0.016	0.092	0.212	0.844	0.431
Identificação pessoal	Contribuir	0.416	0.095	0.320	0.001	0.338	0.046
Identificação pessoal	Criar	0.589	0.409	0.180	0.000	0.000	0.154
Informação	Consumir	0.662	0.431	0.231	0.000	0.000	0.077
Informação	Contribuir	0.179	-0.103	0.282	0.300	0.674	0.333
Informação	Criar	-0.203	-0.361	0.157	0.064	0.001	0.310
Integração e Interação social	Consumir	0.114	0.004	0.110	0.261	0.962	0.401
Integração e Interação social	Contribuir	-0.120	0.238	-0.358	0.331	0.024	0.032
Integração e Interação social	Criar	-0.146	0.011	-0.158	0.205	0.895	0.270
Remuneração	Consumir	-0.028	0.127	-0.155	0.674	0.085	0.117
Remuneração	Contribuir	0.047	0.092	-0.045	0.634	0.317	0.724
Remuneração	Criar	-0.019	0.042	-0.060	0.873	0.503	0.657

Analisando de forma mais detalhada a diferença entre os dois grupos, verifica-se que para a **Geração Z** (grupo 2), o impacto da variável “Identificação pessoal” na contribuição não é significativo ($\beta=0.095$ e $p=0.338$), enquanto que para a **Geração Y** (grupo 1), o impacto mantém-se significativo ($\beta=0.416$ e $p=0.001$), tal como acontece na amostra geral. Observa-se que para a Geração Y, o beta é mais elevado do que para a amostra geral, onde o seu valor era de 0.195. Relativamente ao impacto da variável “Integração e interação social” na “Contribuição”, verifica-se que para a **Geração Z** o valor é significativo ($\beta=0.238$ e $p=0.024$), em oposição à **Geração Y**, para a qual o impacto não é significativo ($\beta=-0.120$ e $p=0.331$), assim como acontece na amostra geral.

Os dados permitem concluir que para a **Geração Z** a necessidade de “Integração e interação social” explica porque, por exemplo, os indivíduos comentam ou partilham publicações sobre marcas de luxo nas redes sociais, enquanto que a necessidade de “Identificação” com a marca é a motivação que leva os indivíduos da **Geração Y** a realizar esses mesmos

comportamentos. Resumidamente, se nos referirmos ao desenvolvimento deste comportamento ativo de *engagement* (“Contribuir”), é possível afirmar que a Geração Z tem motivações mais associadas a relações sociais do que associadas à própria relação com a marca.

Seguidamente, analisou-se a existência de possíveis diferenças nos resultados com base nos dois tipos de marcas de luxo mencionadas neste estudo (as tradicionais e as *neo-luxury*). Para tal, procedeu-se, também, a uma Análise Multigrupo, a qual mostrou não haver diferenças significativas entre os tipos de marcas, já que os p-values foram todos superiores a 0.05.

3.6. Discussão de resultados

Com base na análise dos dados obtidos na secção anterior, é possível verificar que três das hipóteses de investigação foram dadas como não comprovadas e as restantes três foram determinadas como parcialmente comprovadas, uma vez que certas motivações apenas têm efeitos positivos em determinados comportamentos (consumir, contribuir ou criar) dos consumidores nas redes sociais. Os resultados encontram-se presentes na **Tabela 10**.

Tabela 10 - Validação das hipóteses de investigação

Hipóteses		Validação
H1a	O entretenimento tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.	Não comprovada
H1b	A integração e interação social tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.	Não comprovada
H1c	A identificação pessoal tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.	Parcialmente comprovada
H1d	A informação tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.	Parcialmente comprovada
H1e	A remuneração tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais.	Não comprovada
H2	O CE, nomeadamente os comportamentos de criação, contribuição e consumo de conteúdos, tem um efeito positivo no valor da marca (<i>brand equity</i>) e suas dimensões.	Parcialmente comprovada

Relativamente à motivação “Entretenimento”, verifica-se que a hipótese de investigação **H1a** não foi comprovada, sendo possível afirmar que o entretenimento não tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos três tipos de comportamentos referidos neste estudo relacionados com as marcas de luxo nas redes sociais. Este resultado vai de encontro ao estudo de Cheung et al. (2020), que também concluiu que o impacto do entretenimento no CE não é significativo. Apesar de alguns estudos indicarem que a necessidade de entretenimento leva os consumidores a envolverem-se com as marcas nas redes sociais (Liu et al., 2021), este estudo conclui que este antecedente não é relevante para as marcas de luxo, não levando o consumidor a criar *engagement* com estas nas plataformas digitais. Este resultado poderá estar relacionado com a forma como as marcas de luxo marcam presença nas redes sociais, indicando que a capacidade destas marcas oferecerem esta gratificação é limitada. Muitas marcas de luxo (sobretudo as mais tradicionais) possuem uma postura distante, pouco interativa e demasiado séria nas redes sociais, utilizando-as sobretudo para transmitir informações e exibir a sua imagem (Chen & Wang, 2017; Wang & Chen, 2020).

No que concerne à motivação “Integração e interação social”, verifica-se que a Hipótese **H1b** não foi comprovada, uma vez que esta componente não tem um efeito positivo em nenhuma das dimensões do CE. Este resultado pode estar associado ao facto de as interações no digital estarem relacionadas com os comportamentos/padrões de socialização dos jovens *offline* (Giota & Kleftras, 2014), o que permite concluir que se o grupo de amigos de um consumidor for composto por indivíduos que não consomem ou não acompanham marcas de luxo, este vai ter a tendência a não seguir ou consumir esse tipo de marcas no digital, seguindo o seu padrão de socialização e comportamentos *offline* (Petrescu et al., 2018).

Apesar disso, foi possível verificar através da análise multigrupo, que para a Geração Z, a “Integração e interação social” tem de facto um impacto significativo na “Contribuição” (ao contrário do que a amostra geral indica), sendo possível afirmar que esta geração apresenta motivações mais associadas a relações sociais do que propriamente associadas à identificação com a marca. Este resultado vai de encontro com o estudo de Khan (2017), o qual concluiu que as necessidades sociais levam os consumidores a comentar ou publicar conteúdos por terem necessidades de aceitação/interação social (Shao, 2009). A Geração Z é, de facto, caracterizada por indivíduos independentes mas ainda altamente influenciados pelas opiniões de outros consumidores, procurando constantemente feedback, “gostos” ou comentários de outros utilizadores, de forma a receberem reconhecimento e aceitação por parte dos seus

seguidores, sentindo-se integrados na comunidade e motivando-os a ter mais comportamentos ativos no digital (Goldring & Azab, 2020). A diferença de comportamentos verificada entre as gerações Y e Z pode ser explicada através da “*Generational Cohort Theory*” (Goldring & Azab, 2020), a qual defende que cada geração envolve indivíduos que nasceram durante um período específico, os quais tem perceções, valores e comportamentos semelhantes, distinguindo-os, assim, de indivíduos pertencentes a outras gerações (Bento et al., 2018). Como tal, "as gerações apresentam uma nova variável conceptual que pode ajudar os investigadores a obter uma melhor compreensão dos processos de socialização do consumidor" (Rindfleisch, 1994, p.474).

Quanto à hipótese **H1c**, a qual se refere à motivação “Identificação pessoal”, esta foi parcialmente comprovada, uma vez que a identificação pessoal tem um efeito positivo no CE, nomeadamente nos comportamentos de criação e contribuição de conteúdos relacionados com as marcas de luxo nas redes sociais. Segundo Oliveira e Fernandes (2020), os consumidores tendem a utilizar as redes sociais como forma de projetar a sua própria identidade, tendo a perceção de que a marca lhes permite aprimorar as suas características pessoais e sociais, verificando-se que, se um consumidor publicar uma imagem relacionada com uma marca de luxo, a imagem da marca poderá refletir a personalidade do indivíduo e apoiar a sua autoexpressão (Ruane & Wallace, 2015).

Através da análise multigrupo, observou-se que a Geração Y é, de facto, a que tem mais propensão para o desenvolvimento deste tipo de comportamentos quando nos referimos a esta motivação. A identificação com a marca motiva os indivíduos desta geração a comentar, partilhar ou publicar conteúdos sobre as marcas de luxo, sendo possível afirmar que estes indivíduos apresentam motivações mais associadas à relação com marca, comparativamente com os consumidores pertencentes à Geração Z.

A hipótese **H1d** também foi parcialmente comprovada, concluindo-se que a necessidade de “Informação” tem um efeito positivo no CE, nomeadamente no comportamento de consumo de conteúdos. Este resultado veio comprovar o que Muntinga et al. (2011) defendiam, de que a procura de informações é uma das principais razões que leva os consumidores a consumir conteúdos acerca das marcas nas redes sociais, verificando-se, através dos resultados, que o mesmo acontece com as marcas de luxo. Este tipo de marcas utiliza as redes sociais principalmente para transmitir informações acerca da mesma (Wang & Chen, 2020; Chen & Wang, 2017). A necessidade de informação causa maioritariamente

níveis de envolvimento mais baixos e passivos, uma vez que esta é satisfeita sem ter de contribuir ativamente ou criar conteúdos sobre a marca (Pentina et al., 2018; Fernandes & Castro, 2020). Através da análise dos dados obtidos, verificou-se que a informação tem, de facto, um efeito negativo em formas mais ativas de CE, nomeadamente no comportamento de criação de conteúdos relacionados com as marcas de luxo nas redes sociais. Isto permite concluir que quanto maior a necessidade de se informar, mais provável é que o indivíduo consuma apenas e menos esteja disponível para criar conteúdos sobre a marca (e vice-versa).

Relativamente à hipótese **H1e**, observou-se que esta não foi comprovada, uma vez que a remuneração não apresenta um efeito positivo nos comportamentos de *engagement* relacionados com as marcas de luxo no digital. Vários autores afirmam que a remuneração é uma motivação que incentiva o consumo de conteúdos, estando também associado a atividades destinadas a promover uma marca, isto é, a comportamentos mais ativos de *engagement* (Muntinga et al., 2011; Tsai & Men, 2013). Os resultados do presente estudo vieram contradizer estas afirmações, indicando que a remuneração não mostrou ter um efeito significativo no CE para as marcas de luxo o que, mais uma vez, pode indicar que a capacidade destas marcas oferecerem esta gratificação é limitada. Visto que as marcas de luxo raramente publicam conteúdos com fins remuneratórios (*giveaways*, prémios, incentivos), os consumidores não se envolvem com estas marcas nas redes sociais motivados pela necessidade de remuneração.

Por último, a hipótese **H2** foi parcialmente comprovada, dado que os resultados indicam que o CE, especificamente o comportamento de consumo de conteúdos, tem um efeito positivo no valor da marca (*brand equity*) e suas dimensões. Os comportamentos de CE mais ativos (criação e contribuição) apresentam médias muito baixas, pelo que só os comportamentos de consumo são suficientemente expressivos para produzirem algum impacto. Bento et al. (2018) afirmam que estas gerações passam grande parte do seu tempo a ter comportamentos passivos nas redes sociais. Estudos recentes argumentam que a maioria dos utilizadores das redes sociais são na realidade “*lurkers*” (Chen et al., 2019), os quais apenas leem ou veem conteúdos relacionados com a marca (comportamentos passivos) e, portanto, não estão ativamente envolvidos (Maslowska et al., 2016). Tal vai ao encontro aos resultados obtidos no presente estudo, que mostra os jovens envolvidos de forma pouco ativa com as marcas de luxo nas redes sociais.

4. Conclusões

4.1. Considerações finais

O crescimento do digital, mais precisamente o aumento da utilização das redes sociais, veio revolucionar o dia-a-dia dos indivíduos, criando desafios tanto para os consumidores como para as marcas. A transformação do digital modificou a forma como as marcas comunicavam e satisfaziam os seus consumidores, levando a que marcas como as marcas de luxo tivessem que enfrentar novos desafios e desenvolver novas estratégias para envolver e captar os seus clientes através das redes sociais. No entanto, o contraste entre a natureza das redes sociais e das marcas de luxo levou a que estas marcas entrassem tardiamente no digital, mantendo sempre uma certa distancia dos utilizadores. Este feito comprometeu a capacidade de as marcas conseguirem captar a atenção dos seus consumidores nas redes sociais, sendo difícil entender o que poderia motivar os indivíduos a criar *engagement* com as marcas de luxo nestas plataformas e o que poderiam as marcas beneficiar dessa relação.

Deste modo, o principal objetivo deste estudo passou por perceber se as consequências do *online* para as marcas de luxo são boas ou nefastas e compreender o que motiva os consumidores a desenvolverem *engagement* com estas marcas nas redes sociais. Para tal considerou-se como antecedentes/motivações para se envolver com as marcas o entretenimento, a integração e interação social, a identificação pessoal, a informação e a remuneração, as quais poderiam levar a três tipos de comportamentos nas redes sociais, consumir, contribuir ou criar conteúdos. Posteriormente, pretendeu-se examinar os *outcomes* do CE para as marcas, analisando a influência que os três comportamentos poderiam ter no *brand equity* e nas suas componentes, o *brand awareness* e *brand image*.

Neste sentido, adotando uma metodologia quantitativa, e com o objetivo de testar as hipóteses formuladas, foi distribuído um questionário *online*, o qual foi direcionado a indivíduos pertencentes às gerações Y e Z que seguissem ou acompanhassem marcas de luxo no *Instagram*.

No que diz respeito aos antecedentes, os resultados concluíram que a “Informação” e a “Identificação pessoal” são as motivações que apresentam efeitos positivos no CE, observando-se que a necessidade de informação é uma das principais razões para os consumidores consumirem conteúdos acerca das marcas de luxo nas redes sociais e a necessidade de estes expressarem a sua identidade através da própria imagem da marca leva

os indivíduos a contribuir e criar conteúdos acerca da mesma. No entanto, o “Entretenimento”, a “Integração e interação social” e a “Remuneração” surgem como motivações não significativas para o CE, não levando o consumidor a realizar qualquer tipo de comportamento nas redes sociais. Os resultados não significativos obtidos parecem indicar que a capacidade das marcas de luxo de oferecerem essas gratificações é limitada, estando associada ao tipo de presença que estas mantem nas redes sociais, uma vez que muitas marcas de luxo continuam a ter uma postura distante e demasiado séria nestas plataformas (Chen & Wang, 2017).

Quanto aos resultados do CE para as marcas, verificou-se que o comportamento de “Consumo” é o que apresenta um impacto positivo no *brand equity* e suas dimensões, o que vai totalmente de encontro à tendência de utilização das redes sociais por parte dos jovens consumidores. Com estes resultados foi possível concluir que os jovens em particular envolvem-se cada vez menos com as marcas nas redes sociais (Fernandes & Inverneiro, 2020), sendo cada vez menos ativos nestas plataformas, o que leva a que apenas os comportamentos mais passivos se destaquem e produzam, de facto, algum impacto (Fernandes & Castro, 2020).

4.2. Contributos para a Teoria e para a Gestão

O presente estudo tem como finalidade proporcionar um conhecimento mais profundo sobre como as marcas de luxo poderão desenvolver *engagement* com os consumidores nas redes sociais. Apesar do conceito de CE já ter sido estudado em várias investigações associadas às redes sociais, este raramente foi mencionado no contexto das marcas de luxo, o que foi instantaneamente identificado como uma lacuna existente na literatura (Athwal et al., 2019; Lee & Watkins, 2016; Oliveira & Fernandes, 2020; Dhaoui, 2014; Bazi et al., 2020; Pentina et al., 2018). De entre os estudos que abordam o conceito de CE nas redes sociais, a grande maioria foca-se nas marcas em geral, tratando-se de marcas com características e especificidades totalmente diferentes das marcas de luxo, o que leva a que as estratégias de marketing sejam construídas e pensadas de forma diferenciada.

Tendo isto em conta, este estudo vem enriquecer a literatura e suprir as lacunas identificadas acerca do CE, uma vez que analisa de que forma é que as marcas de luxo poderão envolver-se com os consumidores nas redes sociais, captando a sua atenção e beneficiando, assim, dessa relação no digital. Verificou-se que as motivações que tinham sido consideradas relevantes para desenvolver CE com marcas em geral poderão, de facto, não se aplicar a

marcas de luxo, o que confirma a necessidade de estudos mais específicos para este tipo de marcas. O presente estudo permitiu também perceber quais os impactos que a presença das marcas de luxo nas redes sociais teria no valor da marca (algo também pouco explorado na literatura), mostrando que estes são positivos, não existindo diluição do valor da marca. No entanto, este impacto ocorre apenas por via de comportamentos passivos, uma vez que o efeito dos comportamentos de *engagement* ativos demonstraram ser muito baixos entre estas gerações. Como tal, este estudo estende para as marcas de luxo o que já outros estudos concluíram acerca do *disengagement online* destas gerações com as marcas em geral.

Os resultados deste estudo fornecem também contributos para a Gestão, especialmente para os profissionais de marketing, os quais são responsáveis pela gestão das redes sociais das marcas. Verifica-se que as empresas investem cada vez mais nos conteúdos das redes sociais de forma a criar *engagement* por parte dos consumidores, beneficiando em grande medida do aumento do conhecimento sobre as motivações que levam os consumidores a envolver-se com as marcas nas redes sociais. Desta forma, torna-se fundamental compreender as motivações exatas para cada comportamento de *engagement* nestas plataformas, o que pode ajudar as marcas a melhorar as suas estratégias de marketing nas redes sociais em geral.

Os resultados sugerem que as marcas devem concentrar-se em fornecer conteúdos interessantes e informativos, a fim de encorajar o comportamento de consumo no digital, ao passo que se desejarem que os consumidores desenvolvam comportamentos mais ativos (contribuir e criar), as marcas deverão interagir mais com os seus consumidores, investindo em conteúdos com os quais estes se identifiquem, quer em termos de comunicação quer de identidade e valores representados pela própria marca.

Este estudo revela que a capacidade das marcas de luxo de oferecerem certas gratificações (p.e., de entretenimento) é limitada. Estudos anteriores apontam para uma postura das marcas de luxo "distante, pouco interativa e demasiado séria nas redes sociais, utilizando-as sobretudo para transmitir informações e exibir a sua imagem" (Chen & Wang, 2017; Wang & Chen, 2020). Esta postura segura e pouco arriscada pode dever-se ao receio das marcas de luxo de perderem prestígio ou prejudicarem a sua imagem. No entanto, este estudo demonstra que esses receios são infundados, pois os impactos do CE na *brand image* e *brand awareness* são positivos. Assim sendo, uma melhor resposta às necessidades/motivações das gerações mais jovens (o futuro do mercado de luxo) poderia fomentar o desenvolvimento do CE e produzir impactos ainda mais positivos no *brand equity*. Esse esforço parece começar

a ser feito (p.e. no âmbito das marcas de luxo de moda), uma vez que o surgimento da pandemia as tornou (ou forçou a tornarem-se) mais interativas através da “partilha de publicações, adesão às tendências e desafios no *TikTok* e utilização das transmissões em direto” (Socha, 2021). Deste modo, este poderá ser um caminho a seguir no futuro pelas marcas de luxo em geral.

Por último, os resultados indicam que apenas o comportamento de consumo tem um impacto positivo no *brand equity* e nas suas dimensões, uma vez que os jovens consumidores, apesar de serem utilizadores regulares das plataformas digitais, apresentam poucos comportamentos ativos, demonstrando uma passividade na sua relação com as marcas *online*. Deste modo, as marcas deverão repensar nas suas estratégias de marketing nas redes sociais, de forma a que consigam direccionar os consumidores a desenvolver comportamentos mais ativos de *engagement*, tornando possível o aumento do *brand equity* (valor da marca) e beneficiando, assim, do investimento feito e da relação criada com os seus consumidores.

4.3. Limitações e sugestões de pesquisa futura

Assim como qualquer investigação, este estudo revela algumas limitações e deixa algumas sugestões para eventuais futuras pesquisas.

A primeira limitação apontada é o facto de se tratar de uma amostra por conveniência, o que requer algum cuidado na generalização dos resultados. Esta amostra não poderá ser considerada representativa das gerações em causa, nem das marcas de luxo em geral, visto que se limita às marcas escolhidas pelos inquiridos. Outra limitação a apontar, é que a amostra é maioritariamente feminina, existindo assim uma baixa representatividade do género masculino, algo que poderá ser analisado numa futura investigação. A procura por uma amostragem diferente poderá originar resultados diferentes.

Um aspeto a apontar é que futuros estudos poderiam optar por uma metodologia qualitativa com recurso, por exemplo, a entrevistas, através do qual se poderá perceber melhor algumas relações não comprovadas. Outra sugestão está associada à possibilidade de ser realizada uma análise sobre a forma como as marcas de luxo estão presentes nas redes sociais (focar na perspetiva das marcas), o que também pode ser um caminho interessante para investigações futuras.

Uma outra limitação está ligada ao facto do presente estudo se focar na rede social *Instagram*. Apesar de esta ser uma das plataformas digitais mais relevantes e mais utilizadas pelos jovens

consumidores (Business, 2021), futuras investigações poderiam evidenciar outras plataformas como o *Facebook*, *Youtube* ou *Pinterest*, envolvendo os consumidores com conteúdos interessantes e que representem a identidade da marca.

Por fim, considera-se como limitação a escolha dos antecedentes apresentados neste estudo, uma vez que as motivações selecionadas tiveram como base teórica a Teoria dos Usos e Gratificações (UGT), existindo, de facto, várias outras motivações mencionadas na literatura acerca do CE nas redes sociais. A utilização de diferentes antecedentes poderia originar resultados diferentes. O mesmo se verifica com a escolha do *brand equity* como resultado do CE, visto que os diferentes comportamentos poderão levar a vários resultados. Deste modo, futuras investigações poderão utilizar outras variáveis dependentes, como por exemplo, o *self-empowerment* ou a autoexpressão (Fernandes & Castro, 2020; Pentina et al., 2018), e também mencionar outro tipo de resultados do CE, tal como a confiança dos consumidores, a intenção de compra ou a lealdade e preferência pela marca (Fernandes & Castro, 2020; Pentina et al., 2018).

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Abhishek, D., & Robert, M. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387–1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arienti, P., Casale, M., Lee, V., Scaramuzzi, V., Sahu, P., Singh, A., Su, L., Trought, F., & Wallace, A. (2019). Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the gap between the old and the new. *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*, 1–46. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-en-cip-global-powers-of-luxury-goods-2019-report.pdf>
- Atefeh, Y., Mathew, J., & Fernanda, M. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology and People*, 32(3), 603–626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- 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>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Bain & Company. (2019). *The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today*. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement:

- Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Barton, K. M. (2009). Reality television programming and diverging gratifications: The influence of content on gratifications obtained. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(3), 460–476. <https://doi.org/10.1080/08838150903102659>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112(May 2019), 223–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003). Understanding with Consumers Relationships Companies. *American Marketing Association*, 67(2), 76–88.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Boonghee, Y., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, *35*(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Business, for *Instagram* (2021). *Experience luxury on Instagram*. <https://business.instagram.com/a/insights/luxury>
- Buzeta, C., Pelsmacker, P. De, & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, *52*, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Calder, B. J., & malthouse, e. C. (2005). Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing. *Journal of Advertising Research*, *45*, 356–361.
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation.” *Journal of Business Research*, *69*(1), 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, *69*(11), 5479–5486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.159>
- Chen, H., & Wang, Y. (2017). Connecting or disconnecting: Luxury branding on social media and affluent Chinese female consumers' interpretations. *Journal of Brand Management*, *24*(6), 562–574. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0050-8>
- Chen, X., Li, X., Yao, D., & Zhou, Z. (2019). Seeking the support of the silent majority: are lurking users valuable to UGC platforms? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(6), 986–1004. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00624-8>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04->

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research - INT J MARKET RES*, 52. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Company, M. &. (2018). *Luxury in the age of digital Darwinism*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-in-the-age-of-digital-darwinism>
- COX, T. (2019). *How Different Generations Use Social Media*. The Manifest. <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Deloitte. (2017). Global Powers of Luxury Goods 2017: The new luxury consumer. *Deloitte*, 1–52. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on facebook. In *Journal of Global Fashion Marketing* (Vol. 5, Issue 3, pp. 209–222). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907605>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Eighmey, J., & Mccord, L. (1998). Uses and Gratifications of Sites on the. *Journal of Business Research*, 2963(97), 187–194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00061-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00061-1)
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, 14–29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fernandes, T., & Castro, A. (2020). Understanding drivers and outcomes of lurking vs. posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 660–681. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1724179>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2020). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>

- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and.pdf. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.
- Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lusodidacta.
- Giota, K. G., & Kleftras, G. (2014). The Discriminant Value of Personality, Motivation, and Online Relationship Quality in Predicting Attraction to Online Social Support on Facebook. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(12), 985–994. <https://doi.org/10.1080/10447318.2014.925770>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldring, D., & Azab, C. (2020). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, January, 1–14. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Graffigna, G., & Gambetti, R. C. (2015). Grounding consumer-brand engagement: A field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*, 57(4), 605–630. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-049>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- 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>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121(January), 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Johanna, G., Veronica, L., Emil, W., & Minna, P. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.

<https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

- Jones, R., & Kim, Y. (2011). Single-brand retailers : Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.007>
- Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, M. S. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Jung, H. J., Lee, Y., Kim, H. J., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: Facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187–205. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2013-0113>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- 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., & foulkes, d. (1962). On the use of the mass media as “escape”: clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Kaye, B. K. (2007). Web site story: An exploratory study of blog use motivations. In Routledge (Ed.), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media* (pp. 127–148).
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity : A blueprint for creating strong brands buildingcustomer-based brand equity. *Journal of Marketing Communications*, 15, 139–155.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, Kevin Lane. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

- Kim, Angella 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, Angella Jiyoung, & 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, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(4–5), 335–351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>
- Kim, K., Ko, E., Lee, M., Mattila, P., & Hoon Kim, K. (2014). Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *24*(3), 350–364. <https://doi.org/10.1080/21639159.2014.913376>
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, *34*(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, *29*(1), 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.009>
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, *27*(5), 969–981. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.007>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lindlof, T. R., & Shatzer, M. J. (1998). Media ethnography in virtual space: Strategies, limits, and possibilities. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *42*(2), 170–189. <https://doi.org/10.1080/08838159809364442>

- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Maio Mackay, M. (2001). Evaluation of brand equity measures: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38–51. <https://doi.org/10.1108/10610420110382812>
- Malhotra, N., & DF, B. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2006\)2](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2006)2)
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Prentice Hall.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- McEwen, W. J. (2004). No Title. *Gallup Management Journal Online*. <https://news.gallup.com/businessjournal/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory*. London : Sage.
- 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>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online

- consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muntinga, D.G. (2013). *Catching COBRAs*. Amsterdam: SWOCC.
- Muntinga, Daniel G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Ng, M. (2014). Social media and luxury fashion brands in China: The case of Coach. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 251–265. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907607>
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations Between Gratifications Sought and Obtained. *Communication Research*, 7(2), 161–192. <https://doi.org/10.1177/009365028000700202>
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- Park, J., Song, H., & Ko, E. (2011). The Effect of the Lifestyles of Social Networking Service Users on Luxury Brand Loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 182–192. <https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9726521>
- Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 529–542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes.

- CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Patterson, P., Ting Yu, & Ruyter, K. de. (2006). Understanding Customer Engagement in Services Paul Patterson. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4–6).
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petrescu, M., Dobre, C., & Milovan-Ciuta, A. M. (2018). Social bonds and millennial consumers' activity in social networks. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 290–304. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093411>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pitt, L., Berthon, P., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50, 6–30. <https://doi.org/10.2307/41166454>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among

- Consumers of Automotive Brands? *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19–49.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612490>
- Rindfleisch, A. (1994). Cohort Generational Influences on Consumer Socialization. *ACR North American Advances*, 21, 470–476.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>
- Sarah Willersdorf, Joël Hazan, Guia Ricci, Alexandre Prénaud, Filippo Bianchi, Javier Seara, and V. Y. (2020). A New Era and a New Look for Luxury. *Boston Consulting Group*, June.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson education.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 1–18. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-000>
- Schivinski, Bruno, & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Scott, M. (2015). *Luxury Brands and the Social Campaign*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2015/12/02/fashion/luxury-brands-and-the-social-campaign.html?_r=0
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Soares, R. R., Ting, Z. T., Proença, J., & Jay, K. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*.

- Socha, M. (2021). *Why Luxury Brands Must Become Broadcasters*.
<https://www.yahoo.com/lifestyle/why-luxury-brands-must-become-050114666.html?guccounter=1>
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, Mass. : Marketing Science Institute.
- Statista. (2020a). *In-depth: Luxury Goods 2020*. <https://www.statista.com/study/61582/in-depth-luxury/>
- Statista. (2020b). *Leading luxury brands with the most followers on Instagram as of May 2019*.
<https://www.statista.com/statistics/483753/leading-luxury-brands-instagram-followers/>
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of “Burberry love.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 276–299.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0077>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 375–382.
<https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research

- directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, Y., & Chen, H. (2020). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product and Brand Management*, June. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2368>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(February 2019), 256–267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Anexos

Anexo 1 - Questionário

O customer engagement nas redes sociais no contexto das marcas de luxo

No âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP), estou a desenvolver uma investigação cujo objetivo é determinar o que leva os consumidores a criar engagement com as marcas de luxo nas redes sociais e as consequências que daí poderão surgir.

Para participar neste questionário é necessário possuir pelo menos uma conta na rede social Instagram e acompanhar ou seguir conteúdos publicados sobre marcas de luxo nesta plataforma, seja através da conta oficial da marca como através de celebridades, influencers, publicidade, entre outros. O conceito de marcas de luxo abordado neste estudo, abrange desde as marcas de luxo tradicionais (p.e., Chanel, Louis Vuitton, Prada e Hèrmes) às neo-luxury (p.e., Calvin Klein, Ralph Lauren, Michael Kors e Coach), as quais são vistas pelos consumidores como cada vez mais próximas do nível de prestígio oferecido pelas marcas de luxo tradicionais, embora os seus preços estejam mais próximos de marcas de gama média, oferecendo uma maior acessibilidade às massas.

O questionário é totalmente anónimo e os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e exclusivamente utilizados para fins de investigação. Não há respostas certas ou erradas, sendo, por isso, solicitada a máxima sinceridade no preenchimento do questionário.

O tempo de resposta é de aproximadamente 5 minutos.

Agradeço desde já o seu tempo e disponibilidade!

Se necessitar de algum esclarecimento adicional, não hesite em contactar-me através do e-mail up201900872@fep.up.pt

***Obrigatório**

Tem conta no Instagram? *

Sim

Não

Com que frequência utiliza o Instagram? *

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Algumas vezes por mês

Aproximadamente, quantas horas por dia despende nesta plataforma? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Entre 3 a 5 horas
- Mais de 5 horas

Que tipo de conteúdos prefere seguir no Instagram? (pode seleccionar mais do que uma opção) *

- Saúde e Fitness
- Alimentação
- Viagens
- Moda e Beleza
- Desporto
- Entretenimento
- Tecnologia
- Outra: _____

Em que outras redes sociais possui conta? (pode selecionar mais do que uma opção) *

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Tik Tok
- Pinterest
- LinkedIn
- Outra

Segue ou acompanha conteúdos sobre marcas de luxo no Instagram? (página oficial da marca, celebridades, influencers...) *

- Sim
- Não

Escolha agora uma marca de luxo que acompanhe ou siga conteúdos acerca da mesma através da rede social Instagram.

Que marca que luxo é que selecionou? *

A sua resposta

De que forma acompanha o conteúdo sobre a marca no Instagram? (pode selecionar mais do que uma opção) *

- Conta oficial da marca
- Celebridades
- Criadores de conteúdo/Influencers
- Contas criadas por fãs da marca
- Publicidade
- Outra: _____

Há quanto tempo acompanha ou segue conteúdos sobre esta marca no Instagram? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 3 anos
- Mais de 3 anos

Quais os motivos que a/o levam a envolver-se ou acompanhar os conteúdos acerca da marca escolhida no Instagram? *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Porque me permite relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me permite conhecer pessoas com os mesmos gostos e interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque a marca reflete a minha personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque fico a conhecer melhor a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quero ter acesso a descontos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me permite escapar da rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Porque me permite pertencer a uma comunidade da qual, de outra forma, não faria parte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me permite expressar a minha identidade junto de outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque consigo informação sobre a marca e os seus produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque pretendo receber eventuais ofertas especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me ajuda a passar o tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me permite falar, discutir e partilhar informações com outros utilizadores acerca da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me dá a oportunidade de causar uma boa impressão junto de outros utilizadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é uma boa forma de me manter atualizada/o sobre o desenvolvimento da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque quero ganhar acesso a conteúdos exclusivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou sempre a par/ciente da marca. *

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

A marca tem reputação pela sua qualidade. *

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

Reconheço facilmente a marca. *

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

A marca é sofisticada. *

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

Recordo-me instantaneamente de várias características da marca. *

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

A marca tem prestígio. *

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

Que atividades relativas a esta marca desenvolve no Instagram? *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Vejo publicações relacionadas com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coloco gosto nas publicações da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio comentários de outros utilizadores acerca da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho conteúdos sobre a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publico conteúdos relacionados com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevo reviews sobre a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo fotografias/vídeos publicados pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico amigos em publicações acerca da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publico fotografias ou vídeos associados à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento conteúdos sobre a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crio hashtags associados à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta informação servirá para descrever a amostra deste estudo, não permitindo identificá-lo.

Idade *

A sua resposta _____

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Habilitações literárias (indique o nível mais elevado que completou): *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado ou Pós-graduação
- Doutoramento

Ocupação atual: *

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Outro

Anexo 2 – Marcas de luxo

Marca de luxo	Número de vezes mencionado
Louis Vuitton	43
Chanel	25
Gucci	24

Dior	16
Prada	15
Michael Kors	12
Victoria's Secret	8
Versace	8
Tommy Hilfiger	7
Calvin Klein	6
Ferrari	6
Guess	5
Chiara Ferragni Brand	5
Balenciaga	5
Tous	5
Lacoste	5
Rolex	4
Burberry	4
Jacquemus	4
Pinko	4
Off White	4
Giorgio Armani	4
Fred Perry	3
Ralph Lauren	3
Carolina Herrera	3
Dsquared2	3
Zadig&Voltaire	3
Yves Saint Laurent	3
Moschino	3
Chloé	2
Tarte Cosmetics	2
Josefinas	2
Dolce & Gabbana	2
Porsche	1
Elaluz	1
Timberland	1
Levis	1
Alexander McQueen	1
Gonçalo Peixoto	1
Roberto Cavalli	1
Lamborghini	1
Tudor Watch	1
Acne Studios	1
Givenchy	1

Pat McGrath	1
Hugo Boss	1
Cata Vassalo	1
Elisabetta Franchi	1
Fendi	1
MAC Cosmetics	1
Vetements	1
Majatu Studio	1
Hogan	1
Bimba Y Lola	1
Furla	1
Cartier	1
Valentino	1
Jimmy Choo	1
Dear Frances	1
Leandro Lopes	1
Fenty Beauty	1
Natasha Denona	1
Stone Island	1
Hermès	1
Elie Saab	1
Guerlain	1
Huda Beauty	1
Le Trap	1
Pandora	1
Tesla	1
Tag Heuer	1
Teuta Matoshi	1