

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MARCAS DE LUXO E *SOCIAL MEDIA*:
ABORDAGEM QUALITATIVA SOBRE AS ATIVIDADES DE
SOCIAL MEDIA MARKETING E AS PERCEÇÕES DE
ESPECIALISTAS DO SETOR

ANDREIA DOS SANTOS TULCIDÁS

OUTUBRO - 2017

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

MARCAS DE LUXO E *SOCIAL MEDIA*:
ABORDAGEM QUALITATIVA SOBRE AS ATIVIDADES DE
SOCIAL MEDIA MARKETING E AS PERCEÇÕES DE
ESPECIALISTAS DO SETOR

ANDREIA DOS SANTOS TULCIDÁS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO - 2017

Agradecimentos

Chegou ao fim uma das etapas mais difíceis e importantes da minha vida e, por isso, não poderia deixar de reconhecer e de mostrar a minha sincera e profunda gratidão a todos os que, de alguma maneira, fizeram parte desta jornada de grandes conquistas, algumas derrotas e muito crescimento. Aqui deixo o meu MUITO OBRIGADA:

À minha orientadora de mestrado, Professora Carolina Afonso, pela paciência e pelas palavras de encorajamento, sempre que duvidei de mim e desta dissertação;

À minha mãe, pelo apoio incondicional, pelo amor eterno e pela confiança inquestionável. Obrigada por seres o meu exemplo de vida, a minha heroína;

A toda a minha família, pelas palavras de motivação, pela força constante e por estarem sempre presentes, longe ou perto da vista;

Às minhas companheiras de Mestrado, por terem sofrido as mesmas dores que eu, mas também por terem partilhado as mesmas alegrias – não teria sido o mesmo sem vocês;

À minha família da Microsoft, por nunca duvidarem de mim, por me elevarem o espírito diariamente e por me ajudarem sempre com o que podiam e o que não podiam;

Às minhas amigas e aos meus amigos, que estiveram do meu lado every step of the way – vocês tornaram esta experiência ainda mais enriquecedora;

A todos os profissionais brilhantes que eu entrevistei para conseguir concluir esta tese. Foi um privilégio conhecer-vos e obrigada por me terem deixado sugar um milésimo do vosso conhecimento sobre a indústria que mais me fascina.

Obrigada, obrigada, mil vezes obrigada.

Resumo

Um dos maiores desafios para os gestores das marcas de luxo é a dificuldade em compreender como os consumidores percebem as suas atividades de marketing em contexto de *social media*. Embora as marcas continuem a investir em novas tecnologias para construir ligações com os clientes, ainda não se examinou a relação entre ambos.

Nesse sentido, esta dissertação vai estudar a relação entre as atividades de *social media marketing* de marcas de luxo e as percepções do consumidor. Pretende-se compreender se existe uma relação entre as estratégias digitais das marcas de luxo e a forma como os consumidores percebem o valor de luxo das mesmas.

Este estudo seguiu uma abordagem qualitativa através de análise de conteúdo assistida por computador, com recurso ao *software* MaxQDA. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a especialistas da indústria do luxo – consultores, representantes de marcas de luxo, agências de comunicação e revendedores de artigos de luxo –, de forma a melhor compreender o ponto de vista que um consumidor de luxo teria.

Os resultados obtidos forneceram *insights* acerca das estratégias de *social media* das marcas de luxo e da opinião que especialistas da indústria têm relativamente ao comportamento dos consumidores quando expostos a este tipo de comunicação. Concluiu-se que o público mais jovem que cresceu na era do *social media*, e que não tem experiência na indústria do luxo, percebe as comunicações efetuadas de forma mais profunda e complexa, ao invés dos consumidores de luxo tradicionais, que não valorizam tanto a presença digital das marcas.

No que diz respeito às conclusões, de um ponto de vista académico, estas contribuíram para a literatura existente acerca da indústria do luxo, sobretudo por analisar o tema numa perspetiva qualitativa. De um ponto de vista empresarial, esta investigação oferece *insights* para gestores de marketing das marcas de luxo, que podem ser aplicadas na definição e implementação de estratégias de *social media*.

Palavras-chave: social media, social media marketing, luxo, percepções do consumidor, análise qualitativa

Abstract

One of the biggest challenges for luxury brands' managers is their struggle on understanding how consumers perceive their marketing activities, on a social media basis. Even though luxury brands continue to invest in new technologies to build connections with their customers, there hasn't yet been conducted a research on this relation.

In that sense, this dissertation will study the relationship between social media marketing activities of luxury fashion brands and consumers' perceptions regarding the value of luxury. The goal is to check whether there is a relationship between luxury brands' digital strategies and the way consumers perceive their luxury value.

This study followed a qualitative approach and non-probabilistic convenience sampling. Semi-structured interviews were conducted with experts from the luxury industry, from consultants to luxury brands' representatives, communication agencies to luxury resellers, to better understand the point of view a luxury consumer would have.

The results offered insights regarding social media strategies of luxury brands, as well as opinions from specialists of the industry about how consumers may behave when exposed to this kind of communication. It was established that younger audiences, who grew up in the era of social media and have no experience in the luxury industry, perceive this kind of communication in a more profound and complex way, rather than traditional luxury consumers who do not value a digital brand presence as much.

Regarding conclusions, from an academic point of view, these have made it possible to gather relevant information and contributions to the literature on the luxury industry. According to the managerial point of view, this research offers insights to luxury brand marketing managers, that can be applied in defining and implementing social media strategies.

Keywords: social media, social media marketing, luxury, consumer perceptions, qualitative analysis

Índice

1. Introdução	1
1.1 Contextualização do Tema	1
1.2 Problema de Investigação	1
1.3 Relevância Académica e Empresarial	2
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão de Literatura	3
2.1 A Indústria do Luxo	3
2.1.1 A Presença da Moda de Luxo no Digital	4
2.1.2 As Marcas de Luxo em Contexto de Social Media.....	5
2.2 Social Media	5
2.3 Atividades de Social Media Marketing	6
2.3.1 Entretenimento	6
2.3.2 Interação	7
2.3.3 Trendy.....	8
2.3.4 Personalização	8
2.3.5 Word of Mouth	9
2.4 Percepções do Valor de Luxo	9
2.4.1 Valor Social Percecionado.....	10
2.4.2 Valor de Qualidade Percecionado	10
2.4.3 Valor Único Percecionado.....	11
2.4.4 Valor Emocional Percecionado	11
3. Modelo de Investigação	12
4. Metodologia	12
4.1 Tipo de Estudo	12
4.2 Amostra	13
4.3 Tratamento de Dados	14
5. Análise de Resultados	15
5.1 Importância da Presença das Marcas de Luxo em Social Media	16
5.2 Importância do Social Media para as Marcas de Luxo	17
5.3 Atividades de Social Media Marketing – Entretenimento	18
5.4 Atividades de Social Media Marketing – Interação	19
5.5 Atividades de Social Media Marketing – Word of Mouth	20
5.6 Atividades de Social Media Marketing – Trendy	21
5.7 Atividades de Social Media Marketing – Personalização	22
5.8 Relação entre as Atividades de Social Media Marketing das Marcas de Luxo e as Percepções do Consumidor	23
5.9 Percepções do Valor de Luxo – Valor Social	25
5.10 Percepções do Valor de Luxo – Valor de Qualidade	26
5.11 Percepções do Valor de Luxo – Valor Único	27
5.12 Percepções do Valor de Luxo – Valor Emocional	28
6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação	29
6.1 Conclusões	29
6.1.1 Atividades de Social Media Marketing das Marcas de Luxo	29
6.1.2 Percepções do Valor de Luxo do Consumidor	31
6.1.3 Relação entre o Social Media Marketing e as Percepções de Valor de Luxo.....	32
6.2 Contributos Académicos e Empresariais	33
6.3 Limitações do Estudo	34
6.4 Sugestões para Investigações Futuras	34
Referências Bibliográficas	36

Índice de Tabelas

Tabela I – Caracterização da Amostra.....	14
Tabela II - Tabela de Categorias e Indicadores	15
Tabela III - Atividades de Social Media Marketing Mais Valorizadas	29
Tabela IV - Valores de Luxo Percecionados Mais Valorizados.....	31
Tabela V - Relação entre Atividades de Social Media Marketing e as Percepções do Valor de Luxo.....	32

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual, adaptado do modelo de Kim & Ko (2012) e do modelo de Sun, D’Alessandro & Johnson (2016)	12
Figura 2 - Importância da Presença das Marcas de Luxo nas Redes Sociais	16
Figura 3 - Importância do Social Media para as Marcas de Luxo.....	17
Figura 4 - Nuvem de Palavras do Social Media como Ferramenta de Comunicação para as Marcas de Luxo.....	17
Figura 5 - Nuvem de Palavras do Social Media como Tendência para as Marcas de Luxo.....	18
Figura 6 - Entretenimento como Atividade de Social Media Marketing das Marcas de Luxo.....	18
Figura 7 - Interação como Atividade de Social Media Marketing das Marcas de Luxo	19
Figura 8 - Nuvem de Palavras da Relação Associada à Interação.....	20
Figura 9 - Nuvem de Palavras do Engagement Associado à Interação	20
Figura 10 - Word of Mouth como Atividade de Social Media Marketing das Marcas de Luxo.....	20
Figura 11 - Trendy como Atividade de Social Media Marketing das Marcas de Luxo .	22
Figura 12 - Personalização como Atividade de Social Media Marketing das Marcas de Luxo.....	23
Figura 13 - Relação entre as Atividades de Social Media Marketing das Marcas de Luxo e as Percepções do Consumidor	24
Figura 14 - Nuvem de Palavras do Papel dos Influencers na Relação entre as Percepções do Valor de Luxo e o Social Media	24
Figura 15 - Valor Social como Percepção do Valor de Luxo.....	25
Figura 16 - Valor de Qualidade como Percepção do Valor de Luxo.....	26
Figura 17 - Valor Único como Percepção do Valor de Luxo	27
Figura 18 - Valor Emocional como Percepção do Valor de Luxo	28
Figura 19 - Nuvem de Palavras da Experiência Associada ao Valor Emocional de Luxo Percecionado.....	29

1. Introdução

1.1 Contextualização do Tema

Não existiu amor à primeira vista entre o luxo e o digital. Há cerca de uma década atrás, a maioria das marcas de luxo ainda estavam relutantes em aderir à comunicação e às vendas *online* (Geerts, 2013). Com o avanço da tecnologia e as alterações nos hábitos de consumo, muito mudou: várias marcas de luxo, como a Chanel e a Balmain, envolveram a comunicação digital; a Burberry enriqueceu as suas lojas com experiências digitais; a Louis Vuitton e a Dolce & Gabbana começaram a participar ativamente em vendas *online*. No entanto, apesar da disrupção digital, a maioria das marcas de luxo ainda não está totalmente presente no mundo digital (Heine & Berghaus, 2014).

Embora o *social media* ofereça novas oportunidades para a gestão da marca (Kaplan & Haenlein, 2010), um dos desafios atuais é a dificuldade de compreender qual a relação entre as estratégias digitais das marcas de luxo e o comportamento do consumidor quando exposto a este tipo de comunicação (Godey et al., 2016; Schultz & Peltier, 2013). As marcas de luxo continuam a investir em novas tecnologias para criar relações com os clientes, mas estas interações ainda não foram estudadas (Straker & Wrigley, 2016).

Nesse sentido, esta dissertação vai ser um estudo qualitativo acerca da relação entre as atividades de *social media marketing* de marcas de luxo e as percepções do consumidor.

1.2 Problema de Investigação

O problema de investigação da seguinte dissertação é compreender a relação entre as atividades de *social media marketing* das marcas de luxo e as percepções do consumidor.

Numa perspetiva académica, esta dissertação pretende obter *insights* de especialistas do luxo, do que seriam as percepções do valor de luxo da perspetiva do consumidor, quando exposto a este tipo de atividades. É um estudo subjacente numa relação entre dois conceitos que ainda não foram estudados juntos – embora exista literatura que aborde os temas em separado, são muito limitados e, na maioria dos casos, de teor quantitativo. Nesse sentido, pretende-se contribuir com literatura, de teor qualitativo, relevante para a área de investigação, que se encontra com lacunas neste tema.

Do ponto de vista empresarial, tem como objetivo fornecer *insights* a gestores e *marketers* para perceberem o que podem fazer de diferente na definição de estratégias de comunicação realizadas pelas marcas de luxo, no que diz respeito à forma como estas querem ser percebidas e com o que querem ser associadas, num ambiente digital.

Esta dissertação tem por base contribuições de especialistas da indústria do luxo.

Embora o objetivo seja compreender a relação entre as atividades de *social media marketing* das marcas de luxo e as percepções do consumidor, é importante exaltar que não existiu nenhuma participação por parte de consumidores de luxo. Os seus pontos de vista vão ser representados pelos *insights* de diferentes especialistas – representantes de marcas de luxo, revendedores de artigos de luxo, agências de comunicação e consultores da área.

Tendo em conta o problema de investigação e os objetivos da realização deste estudo, é pretendido que esta dissertação responda às seguintes questões de investigação:

1. Quais as atividades de *social media marketing* das marcas de moda de luxo que os consumidores mais valorizam?
2. Qual o valor de luxo percebido pelo consumidor mais afetado pelas atividades de *social media marketing* das marcas de moda de luxo?
3. Qual a relação entre as atividades de *social media marketing* de marcas de moda de luxo e as percepções de valor de luxo do consumidor?

1.3 Relevância Académica e Empresarial

Social media é a *buzzword* do momento, tendo em conta a disrupção digital que se tem sentido. Logo, é um tópico que tem um contributo académico tão importante como o contributo empresarial.

A literatura existente relativa ao estudo das percepções dos consumidores em contexto de *social media* é muito reduzido e, na maioria dos casos, de carácter quantitativo (Kim & Drumwright, 2016). Embora muitas marcas usem o *social media* como uma componente central da sua estratégia de marketing (Ng, 2014), estudos académicos sobre a eficácia das atividades de marketing de marcas de luxo nestas plataformas são muito limitados (Dhaoui, 2014; Kamal et al., 2013; Kim & Ko, 2012; Phan & Park, 2014). Os estudos qualitativos tentam fazer sentido ou interpretar fenómenos com base nos significados que as pessoas lhes atribuem (Mayer, 2015), logo esta dissertação vai explorar a relação entre estes dois conceitos, através de entrevistas semi-estruturadas a especialistas da indústria do luxo, o que vai resultar em contributos ricos e profundos.

No que diz respeito à relevância empresarial, tendo em conta o crescimento dinâmico do mercado global de luxo, compreender as percepções dos consumidores relativamente ao valor do luxo tornou-se extremamente importante para os gestores de marcas de luxo (Shukla & Purani, 2012; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007). Este estudo pode explicitar diferentes formas onde as marcas de luxo

podem capitalizar a sua presença digital nas plataformas de *social media*, e como estas podem incorporar, com sucesso, o *social media* nas suas estratégias globais de marketing (Kontu & Vecchi, 2014). Pode também ajudar os gestores a compreenderem melhor como podem criar uma experiência digital de luxo, ou até integrar uma estratégia omnicanal no retalho do luxo.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução e foca-se no tema que vai ser abordado, o objetivo e a relevância do estudo e as questões de investigação propostas. O capítulo seguinte, relativo à revisão de literatura, contextualiza o luxo e as marcas de luxo; a evolução do *social media* e a sua importância para as empresas; e a relação entre estes dois conceitos. No terceiro capítulo, apresenta-se o modelo de investigação que está por base desta dissertação. Seguidamente, vem o capítulo da metodologia, onde se explica qual é o tipo deste estudo, a amostra utilizada, os métodos para a recolha de dados e as técnicas de tratamento dos dados. O capítulo seguinte diz respeito à análise dos resultados que foram obtidos através do estudo. Finalmente, o sexto e último capítulo dedica-se às conclusões do estudo, às limitações e implicações do mesmo e às sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1 A Indústria do Luxo

O setor do luxo está em constante mudança, dada a crescente procura por bens de luxo, a nível global (Kapferer & Bastien, 2009) – o luxo tornou-se numa das indústrias com o maior crescimento no mundo. O Boston Consulting Group estimou que o mercado global de produtos de luxo era de aproximadamente \$860 mil milhões de dólares em 2016 (Pianon, Abtan, & Bonelli, 2017), crescendo a uma taxa que ultrapassou todas as outras indústrias de bens de consumo (De Angelis, Adiguzel, & Amatulli, 2017).

Apesar da extensiva literatura acerca da caracterização de luxo (Heine & Berghaus, 2014; Kapferer & Laurent, 2016; Kim, Ko, Xu, & Han, 2012; Moon & Sprott, 2016; Shukla & Purani, 2012), não existe consenso numa definição formal de luxo (Mundel, Huddleston, & Vodermeier, 2017). Isto pode se dever à sua natureza idiossincrática (Chandon et al., 2016; Kapferer & Bastien, 2009), no sentido em que "o que é luxo para um pode ser vulgar para outro" (Phau & Prendergast, 2000). O significado de luxo depende da apreciação e das experiências dos consumidores, podendo mesmo variar de

acordo com a sua personalidade (Janssen, Vanhamme, & Leblanc, 2016; Janssen, Vanhamme, Lindgreen, & Lefebvre, 2014).

A indústria do luxo está incontestavelmente vinculada às percepções dos consumidores das marcas de luxo (Chandon et al., 2016). Uma marca de luxo é "seletiva e exclusiva, com valor criativo e emocional adicional para o consumidor" (Mundel et al., 2017).

A categoria do produto é um critério significativo para definir produtos de luxo. Chevalier & Mazzalovo (2012) identificaram oito categorias de produtos de luxo: moda, jóias, cosméticos, vinhos, automóveis, hotelaria, turismo e banca privada. O presente estudo vai se focar essencialmente na moda, na joalheria e na cosmética de luxo.

2.1.1 A Presença da Moda de Luxo no Digital

A indústria da moda de luxo faturou cerca de \$249 mil milhões de dólares em 2016 e antecipa-se que tenha um crescimento esperado de 2% a 3%, até 2020. As top 10 marcas de luxo, como a Louis Vuitton, a Gucci, a Chanel, a Burberry, a Hermès, a Christian Louboutin e a Versace, correspondem a aproximadamente 80% da quota de mercado da indústria do luxo (D'Arpizio, Levato, Zito, Kamel, & de Montgolfier, 2016).

O mercado do luxo está lentamente a abraçar o fenómeno digital que está a remodelar a indústria. No entanto, muitas empresas de luxo estão mal preparadas para capitalizar a oportunidade digital (Deloitte, 2016).

Três em cada quatro compras de luxo, mesmo que sejam em loja, são influenciadas pelo que os consumidores vêem e fazem *online*. Cada vez mais, o digital é considerado o motor da experiência das compras de luxo. A questão deixou de ser se e quando as marcas de luxo devem agarrar a oportunidade digital, para como é que devem fazê-lo. Fazer parte desta nova realidade exige uma mudança completa da abordagem das marcas de luxo para se envolverem com os consumidores. Para tal, as marcas de luxo têm que ajustar muito os seus modelos e como operam (Remy, Catena, & Durand-Servoingt, 2015).

O *social media* é responsável por 6.3% do tráfego *online* das marcas de luxo. O Facebook domina, representando mais de metade deste valor (3.4%) e o Instagram tem tido um crescimento anual exponencial, com o número de seguidores a duplicar desde 2015 – a Chanel, a Dior e a Gucci excederam este crescimento (PMX Agency, 2016).

Grandes marcas de luxo, como a Louis Vuitton, estão a realizar transmissões ao vivo dos seus desfiles no Facebook. A Ralph Lauren, a Chanel, a DKNY e a Gucci trabalharam com a Apple para criar aplicações para o iPhone. Várias marcas já criaram as suas próprias contas de Twitter e páginas no Youtube. As marcas e os clientes estão a comunicar entre

si, sem restrições no tempo ou no local, de modo a que a comunicação unilateral tradicional seja transformada em comunicação direta e interativa.

2.1.2 As Marcas de Luxo em Contexto de Social Media

No início, as marcas de luxo hesitaram em aderir ao *social media*. A existência de múltiplos paradoxos entre o mundo digital e o luxo estiveram na base da relutância dos gestores de luxo em dar o primeiro passo para entrar no contexto digital (Larraufie & Kourdoughli, 2014). A lentidão no estabelecimento de uma presença *online* foi tal, em comparação com outros setores, que colidiu com a percepção comum de uma indústria conhecida pela inovação, vanguarda e criatividade (Kontu & Vecchi, 2014).

O mais importante é as marcas de luxo perguntarem-se o que realmente querem alcançar no domínio digital e como fazê-lo com êxito, sem danificar a identidade da marca e o espírito do luxo (Phan, 2011). No entanto, estas questionam-se se o *status* de luxo pode ser mantido *online* e como identificar e definir o limite entre exposição de marca e banalização de marca (Larraufie & Kourdoughli, 2014).

As marcas de luxo têm adotado cada vez mais o *social media* (Chu, Kamal, & Kim, 2013; Dhaoui, 2014; Kim & Ko, 2012; Okonkwo, 2009; Phan et al., 2011). O número total de seguidores de marcas de luxo, nas redes sociais, cresceu mais de 40% em 2016. As marcas de maior relevo ultrapassam 479 milhões de gostos e seguidores nas redes sociais mais importantes: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube (PMX, 2016).

O *social media* está a provocar muitas mudanças na indústria do luxo. Segundo a editora de moda Suzy Menkes, "as marcas de moda de luxo têm que decidir qual o caminho que querem seguir: voltar à zona de conforto do artesanato e da qualidade; avançar rapidamente para o mundo da transmissão em tempo real e do comércio eletrónico; ou um equilíbrio delicado entre os dois" (Menkes, 2010).

As marcas de luxo, devem ter uma compreensão clara do que as redes sociais podem fazer por elas e desenvolver uma estratégia clara de como melhorar a experiência e a percepção dos clientes sobre as mesmas (Heine & Berghaus, 2014).

2.2 Social Media

O *social media* é considerado um local para socializar, para *networking* e para a criação de comunidades de pessoas com perfis semelhantes (Habibi, Laroche, & Richard, 2016). Tornou-se numa ferramenta de comunicação importante para empresas e para *marketers*, oferecendo-lhes a capacidade de recolher, mais rapidamente, *insights* acerca do consumidor, através de múltiplos níveis de envolvimento (Hudson, Huang, Roth, &

Madden, 2016). Corresponde a um fator crucial para influenciar as atitudes, opiniões e comportamentos de compra dos consumidores (Oh, Roumani, Nwankpa, & Hu, 2016).

O crescimento das plataformas de *social media* tem permitido às marcas, a nível global, influenciar e moldar as percepções que os consumidores têm sobre as mesmas, não deixando alternativas para as organizações a não ser adaptarem-se e investirem nestes canais (Habibi et al., 2016; Pournarakis, Sotiropoulos, & Giaglis, 2016). As empresas podem monitorizar e analisar as ações dos consumidores nas plataformas de *social media* para compreender como estes vêem a empresa ou as suas ações (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Atualmente, tudo gira à volta de *social media*. A presença no mesmo não é uma tarefa fácil e pode exigir novas formas de pensar, mas os ganhos e as oportunidades que se podem capitalizar estão longe de ser negligenciáveis (Kaplan & Haenlein, 2010). O *social media*, apesar de ser incompreendido, está a desencadear uma revolução – está silenciosamente a mudar o mundo (Arnaboldi & Coget, 2016).

2.3 Atividades de Social Media Marketing

O *social media marketing* é um conceito interdisciplinar e multifuncional, que usa o *social media* com outros canais de comunicação, para atingir os objetivos de uma organização (Felix et al., 2017). Para os *marketers*, o *social media* deve ser considerado um canal para criar *engagement* com os consumidores (Baird & Parasnis, 2011). O *social media marketing* pode aumentar o valor do cliente, o valor da marca e a intenção de compra e, conseqüentemente, a rentabilidade das marcas (Kim & Ko, 2012; Ng, 2014).

As ações de *social media marketing* são consideradas parte do *marketing-mix*, estando inseridas no paradigma promocional da comunicação da marca. Os meios de comunicação tradicional têm um impacto forte no reconhecimento da marca, mas o que é feito nas redes sociais influencia muito mais a imagem de marca (Godey et al., 2016).

As atividades de *social media marketing* são compostas por cinco dimensões: entretenimento, interação, *trendy*, customização e *word of mouth* (Kim & Ko, 2012).

2.3.1 Entretenimento

O entretenimento é o resultado da diversão emergente da experiência de *social media* (Kim & Ko, 2012). Numa perspetiva hedónica, os utilizadores de *social media* pretendem atingir o prazer e procuram ser entretidos (Li, Li, & Zhu, 2016; Wakefield & Wakefield, 2015). O entretenimento é considerado um *driver* para a participação nas redes sociais, até um certo grau (Phan & Park, 2014). Marcas como a Chanel e a Versace criaram os

seus próprios *emojis*, de forma a permitir aos seus fãs comunicarem nas redes sociais, utilizando símbolos icônicos associados a estas. Os utilizadores de *social media* absorvem conteúdos relacionados com marcas por prazer e para se divertirem (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). A Burberry é considerada a marca pioneira na utilização de canais digitais para partilhar conteúdo, tendo inclusive utilizado o Snapchat para transmitir ao vivo um desfile e uma sessão fotográfica que durou 8 horas. Múltiplos estudos consideram o entretenimento um forte motivo para o uso de *social media* (Godey et al., 2016; Muntinga et al., 2011).

Este estudo pretende obter *insights* acerca de como especialistas da indústria do luxo percebem a forma como os consumidores vêem o conteúdo partilhado pelas marcas de luxo nas redes sociais e se lhe poderiam considerar entretenimento.

2.3.2 Interação

A interação nas redes sociais está a mudar a comunicação entre as marcas e os clientes (Kaplan & Haenlein, 2010), sendo um espaço para discussões e partilha de ideias (Godey et al., 2016). Um dos maiores retalhistas mundiais de luxo, Neiman Marcus, perguntou aos seus seguidores na sua página do Twitter quais os desfiles da Semana de Moda que estes queriam que fossem transmitidos em direto na sua plataforma. A interação social descreve utilizadores que contribuem para as plataformas de *social media* das marcas, de forma a conhecer pessoas diferentes com mentalidades semelhantes, para além de interagir e conversar com as mesmas sobre produtos ou marcas específicas (Muntinga et al., 2011). Marcas de luxo, como a Chanel e a Miu Miu, estão a utilizar o Moments, que é uma funcionalidade integrada no WeChat, para interagir com os consumidores; a Yves Saint Laurent utiliza-a para converter visualizadores em consumidores. As redes sociais permitem às marcas construir uma relação com os consumidores, ao incentivarem um sentido de pertença através do diálogo e de interações interpessoais (Baird & Parasnis, 2011). A Yoox Net-a-Porter pretende ser o primeiro retalhista de luxo a vender diretamente para o consumidor através do WhatsApp, tanto que já utilizam *personal shoppers* através da rede social.

Este estudo pretende recolher *insights* acerca da opinião de especialistas da indústria do luxo relativamente à forma como os consumidores valorizam as redes sociais de marcas de luxo como um local onde podem interagir com a marca e com terceiros.

2.3.3 Trendy

O conceito *trendy* é definido com base na disseminação das informações mais recentes e mais modernas sobre marcas de luxo (Godey et al., 2016). A Burberry criou o seu próprio *chatbot* para partilhar as novidades da marca, bem como recomendar prendas de forma automatizada; a L'Oréal também criou um *chatbot* integrado no Facebook Messenger que tem capacidade para escolher a melhor maquilhagem para qualquer pessoa. O *social media* fornece as últimas notícias e tópicos de discussão, bem como cada vez mais são considerados motores de busca mais fiáveis que os tradicionais (Rashidi, Abbasi, Maghrebi, Hasan, & Waller, 2017). Durante as Semanas da Moda, a Vogue aliou-se às várias marcas que iam apresentar as suas coleções para transmitir as novidades a todos os seus subscritores, através do WhatsApp – alertas para ver imagens dos desfiles do Valentino e do Alexander McQueen estavam a ser notificados nos telemóveis a menos de uma hora depois da apresentação da coleção.

Este estudo pretende obter *insights* acerca de como especialistas da indústria do luxo percebem a forma como os consumidores consideram as redes sociais das marcas de luxo com capacidade para disseminar as últimas informações e tendências acerca das mesmas.

2.3.4 Personalização

A personalização é definida como a medida em que as plataformas de *social media* fornecem uma busca personalizada de informações e um serviço personalizado (Godey et al., 2016). O nível de personalização descreve o grau em que um serviço é personalizado para satisfazer as preferências de um indivíduo (Kim & Ko, 2012). As marcas, ao personalizarem as suas páginas, podem expressar a sua individualidade, reforçando a afinidade e a lealdade da marca (Yoo & Park, 2015). A Dior tornou-se na primeira marca de luxo a vender malas no WeChat; marcas como a Cartier, Montblanc e Longchamp, lançaram as suas plataformas de vendas *online* no WeChat e oferecem serviços especiais e descontos nas mesmas. Os modelos de negócio mais inovadores e com o crescimento mais rápido, na indústria do luxo, giram em torno dos dados do cliente. As marcas de luxo estão a superar-se umas às outras, na criação de experiências pessoais personalizadas (Andjelic, 2015).

Este estudo tem como objetivo obter *insights* acerca de como especialistas da indústria do luxo vêem a forma como os consumidores conseguem detetar que as marcas de luxo estão a fazer esforços em oferecer informação customizada e que estão a investir numa comunicação dirigida a um público específico.

2.3.5 Word of Mouth

O *electronic word of mouth (eWoM)* é associado a interações *online* entre consumidores (Muntinga et al., 2011). A literatura revela que o *eWoM* tem maior credibilidade, empatia e relevância para os clientes, do que as fontes de informação *online* criadas pelas marcas (Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016; Wolny & Mueller, 2013). Tommy Hilfiger criou um Instapit durante um dos seus desfiles, fornecendo os melhores locais para os *influencers* e *instagrammers* partilharem fotografias da sua coleção. Durante essa Semana da Moda, o Instagram representou 97% do *awareness* gerado em *social media* (L2, 2016). As redes sociais são ferramentas ideais para o *eWoM*, onde os consumidores publicam abertamente sobre valores, significados e sentimentos e apoiam as publicações de outros, criando um conjunto significativo de comunicações da marca, independentes das da própria marca (Kim & Ko, 2012; Parrott, Danbury, & Kanthavanich, 2015).

Este estudo pretende obter *insights* acerca de como especialistas da indústria do luxo percebem se os consumidores valorizam o conteúdo que é partilhado por terceiros nas redes sociais das marcas de luxo acerca das mesmas e como é que isto lhes afeta a relação e a forma como percecionam a respetiva marca.

2.4 Percepções do Valor de Luxo

A indústria do luxo é um espaço vasto, complexo e altamente competitivo, que tem vindo a crescer cada vez mais. Os avanços da tecnologia e das comunicações digitais, aliados a uma economia global em mudança, têm um impacto significativo sobre as percepções dos consumidores e as experiências com marcas de luxo (Kim & Ko, 2010; Ko, Phau, & Aiello, 2016; Ng, 2014).

Embora não exista consenso sobre a definição de luxo, a literatura concorda que existe uma variedade de percepções do valor de luxo (Roux, Tafani, & Vigneron, 2017; Vigneron & Johnson, 2004). O marketing realizado por marcas de luxo aumenta as percepções favoráveis de luxo dos consumidores, bem como o desejo e as intenções de compra (Chu et al., 2013; Kim & Ko, 2012; Lee & Watkins, 2016; Phan, Thomas, & Heine, 2011). As empresas de luxo procuram obter reações positivas por parte dos utilizadores, em contexto de *social media*. Os que tiverem atitudes favoráveis às páginas de marcas de luxo nas redes sociais vão ter maior tendência a envolver-se ativamente com as mesmas (Kamal et al., 2013).

Existem múltiplos *frameworks* que identificam as diferentes percepções do valor de luxo de um consumidor. Vigneron & Johnson (2004) nomearam duas dimensões de percepções do valor de luxo: percepções pessoais e percepções não pessoais. Wiedmann, Hennigs, & Siebels (2007) mencionam quatro dimensões: valor social, valor funcional, valor individual e valor financeiro. Berthon et al. (2009) apresentaram três dimensões distintas: o objetivo, o subjetivo e o coletivo. Para o presente estudo, foi selecionado o *framework* de Sun, D'Alessandro, & Johnson (2016), composto por quatro dimensões de percepções de valor de luxo: valor social percebido, valor de qualidade percebido, valor único percebido e valor emocional percebido.

2.4.1 Valor Social Percebido

O valor social é definido como "a utilidade derivada da capacidade do produto de aumentar o auto-conceito social" (Sweeney & Soutar, 2001). As pessoas compram produtos específicos para servir como marcadores simbólicos da adesão a um grupo (Vigneron & Johnson, 2004). O ambiente social e as interações interpessoais influenciam o comportamento do consumidor – a forma como as pessoas agem é afetada pelas preocupações acerca do que os outros podem pensar ou como podem agir em relação a elas, em função da escolha e da utilização de um produto (Shukla & Purani, 2012). As pessoas focam-se no significado social de um produto que demonstra o seu *status* social e que ganha o respeito de outros. Devido ao seu significado social, os produtos de luxo podem ser considerados a melhor escolha para consumidores que pretendem projetar uma imagem desejada (Sun, D'Alessandro, & Johnson, 2016).

Nesse sentido, este estudo pretende compreender se, do ponto de vista de especialistas da indústria, os consumidores de luxo percebem um nível de *status* e de prestígio elevado de pessoas que o ostentam em contexto de *social media* de marcas de luxo.

2.4.2 Valor de Qualidade Percebido

O valor da qualidade refere-se à "utilidade derivada da qualidade percebida e do desempenho esperado do produto" (Sweeney & Soutar, 2001). Os consumidores adquirem uma marca ou produto quando percebem que este fornece a qualidade ou os recursos certos (Shukla & Purani, 2012). A percepção de qualidade elevada pode fazer com que os consumidores reconheçam a diferenciação e a superioridade de uma marca. Os produtos de luxo costumam oferecer maior qualidade e desempenho do que os produtos comuns. Nesse sentido, a superioridade de qualidade é um valor distinto e perceptível, associado às marcas de luxo (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009).

Logo, este estudo tem como objetivo perceber como é que, da perspetiva de especialistas da indústria do luxo, os consumidores avaliam e julgam a qualidade das marcas de luxo e dos seus produtos através do que é partilhado em *social media*.

2.4.3 Valor Único Percecionado

O valor único consiste na “utilidade derivada da exclusividade percecionada de um produto, onde os indivíduos tendem a desejar diferenciar-se dos outros” (Sweeney & Soutar, 2001). Os consumidores que procuram exclusividade tendem a evitar comprar produtos que são preferidos pela maioria (Sun et al., 2016). Os produtos de luxo são escassos, devido ao seu preço elevado e distribuição restrita (Vigneron & Johnson, 2004). Nesse sentido, são uma ótima escolha para demonstrar a sua singularidade perante outros – os bens de luxo satisfazem a necessidade de exclusividade dos consumidores (Bian & Forsythe, 2012). A atitude afetiva dos consumidores em relação às marcas de luxo é, em parte, motivada pela sua necessidade de exclusividade (Bian & Forsythe, 2012).

Nesse sentido, este estudo pretende compreender se, da perspetiva de especialistas da indústria, o consumidor tem capacidade de identificar o caráter de exclusividade e o espírito de luxo no *social media* das marcas.

2.4.4 Valor Emocional Percecionado

O valor emocional percecionado é a "utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera" (Sweeney & Soutar, 2001). As pessoas desejam um benefício emocional ou um prazer hedónico através da posse de determinados bens e serviços (Schade, Hegner, Horstmann, & Brinkmann, 2016). Os produtos de luxo estão intimamente associados ao prazer hedónico (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009). Os consumidores respondem favoravelmente às marcas de luxo que são percecionadas como consistentes com os seus valores e objetivos (Bian & Forsythe, 2012). Uma marca de luxo tem produtos *premium*, proporciona prazer como um benefício central e liga-se aos consumidores a um nível emocional (Chandon et al., 2016).

Os consumidores procuram uma ligação emocional com a marca de luxo, querem ser conquistados pelas marcas (Chandon et al., 2016). Uma pessoa que adquire um artigo de luxo “está a comprar um sonho”, onde os mecanismos subjacentes às reações dos consumidores aos produtos de luxo tendem a ser impulsivos, emocionais ou extravagantes (Bian & Forsythe, 2012). Os conceitos de prazer e de emoções correspondem a um fator explicativo importante relacionado ao consumo ou à posse de marcas de luxo (Parguel, Delécolle, & Valette-Florence, 2016; Vigneron & Johnson, 2004).

Por isso, o presente estudo tem como objetivo compreender como é que, do ponto de vista de especialistas da indústria do luxo, o consumidor percebe a experiência que tem no *social media* das marcas de luxo e como é que a caracteriza em termos emocionais.

3. Modelo de Investigação

O modelo conceptual que está por base deste estudo é uma adaptação de dois modelos: o modelo de Kim & Ko (2012), que estuda as cinco dimensões de *social media marketing* das marcas de moda de luxo; e o modelo de Sun, D’Alessandro & Johnson (2016), que estuda as percepções do valor de luxo. Este modelo vai permitir aprofundar conhecimentos e *insights* acerca da relação entre as atividades de *social media marketing* realizado por marcas de moda de luxo e as percepções do valor de luxo dos consumidores.

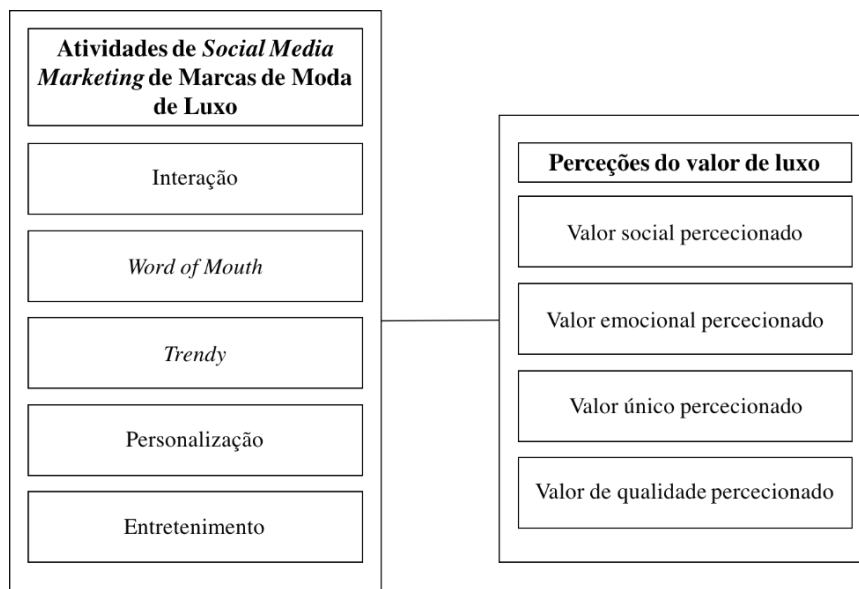


Figura 1 - Modelo Conceptual, adaptado do modelo de Kim & Ko (2012) e do modelo de Sun, D’Alessandro & Johnson (2016)

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

Enquanto que as abordagens quantitativas se focam na recolha e análise de dados, os estudos qualitativos exaltam a importância das palavras, especialmente em diferentes contextos (Barnham, 2015). Nesse sentido, este vai ser um estudo qualitativo e exploratório, pois pretende captar padrões de comportamentos, crenças, opiniões, atitudes, motivações e sentimentos dos inquiridos (Malhotra, Birks, & Wills, 2012) e aprofundar novos *insights*, realizar perguntas e avaliar fenómenos através de uma perspetiva diferente (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

A análise de conteúdo é um termo geral para várias estratégias diferentes usadas para analisar texto (Powers & Knapp, 2006). Trata-se de uma abordagem sistemática de

codificação e categorização utilizada para explorar grandes quantidades de informações textuais, para determinar as tendências e padrões de palavras utilizadas, a sua frequência, as suas relações e as estruturas e discursos de comunicação (Mayring, 2000). Logo, o método de pesquisa utilizado foi a análise de conteúdo, dado que o objetivo é obter uma descrição extensa e condensada de um fenómeno, onde o resultado da análise são conceitos ou categorias que descrevem o mesmo (Elo & Kyngäs, 2008).

O método da entrevista consiste numa conversa cujo objetivo é avaliar um inquirido para descobrir as suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos relativos a um tema. De forma a melhor entender o significado das experiências do indivíduo, requer-se um determinado nível de interação social e interpessoal, pois as entrevistas em profundidade desenvolvem-se e baseiam-se na intimidade (Malhotra et al., 2012). Optou-se por realizar entrevistas semi-estruturadas, que possibilitam uma maior flexibilidade e permitem obter respostas mais aprofundadas e completas relativamente ao tema a ser estudado. Foi realizado um guião semi-estruturado, com *guidelines* para a condução das entrevistas, os temas e as questões que tinham que ser exploradas nesta investigação (ver **anexo 1**).

O horizonte temporal foi *cross-sectional*, uma vez que o estudo é realizado num período de tempo específico e pré-definido (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

4.2 Amostra

A amostra utilizada foi uma amostra não-probabilística, uma vez que foram entrevistados especialistas da indústria de luxo. Foi uma amostra intencional, pois o objetivo era escolher indivíduos com conhecimento e experiência na área. Dado que esta não é representativa, não será possível generalizar os resultados (Malhotra et al., 2012).

Os elementos foram selecionados com base numa amostra por conveniência, uma vez que não foram utilizados métodos aleatórios. Foram feitas entrevistas a quatro tipos de respondentes diferentes: representantes de marcas de luxo; revendedores de marcas de luxo; consultores da área do luxo e do digital; e agências de comunicação e marketing.

Foram realizadas 13 entrevistas em profundidade semiestruturadas: 7 a representantes de marcas de luxo; 1 a revendedores de marcas de luxo; 4 a consultores da indústria; e 1 a agências de comunicação e marketing – foram feitas a 9 mulheres e 5 homens. Duas das entrevistas – do António Paraíso e da Ana Barros – não foram presenciais, portanto as questões foram respondidas via *email*.

O período para a execução das entrevistas semi-estruturadas foi entre 23 de março de 2017 a 21 de maio de 2017.

Categoria	Nome	Empresa	Cargo	Duração	Páginas
Agência de Comunicação	Filipa Miranda & Joana Fortuna	Global Press	Digital	1h6min	9
Consultoria	António Paraíso	António Paraíso Consulting	Luxury, Marketing & Innovation Speaker	-	7
	Camilla Fonseca	comScore	Sales Director	1h4min	9
	Carlos Ferreirinha	MCF Consultoria	President	50min	7
	Juliana Cavalcanti	JUU Studio	Creative Director	1h1min	8
Marcas	Ana Barros	Luxottica	Account Manager	-	3
	André Fonseca	Guerlain	CRM, Digital & Merchandising Manager	38min	6
	Cláudia Ferreira	Estée Lauder	PR Department and Social Media Coordinator	42min	5
	Joana Silva	L'Oréal Luxe	Digital & Communication Executive	56min	8
	Patrícia Lourenço	La Prairie	Marketing Manager	47min	5
	Rita Variz	Bulgari	Store Manager	52min	7
	Rui Rocha	Torres Relógios	Marketing and Communication Director	43min	5
Revendedor	Rui Meira	Farfetch	Product Owner - Performance Marketing	1h2min	9

Tabela 1 – Caracterização da Amostra

4.3 Tratamento de Dados

Os dados foram analisados através do *software* MaxQda, especializado na classificação, ordenação e organização de informação. O tratamento de dados qualitativos com o auxílio de um *software* não significa que é um processo mecânico e padronizado, uma vez que este programa é uma ferramenta de trabalho rica, que auxilia a explorar grandes massas de dados, e que permite complementar a interpretação e compreensão do investigador (Teixeira & Becker, 2001). Adicionalmente, possibilita a exibição gráfica do conteúdo, facilita a organização, o armazenamento de dados/transcrições e a realização da codificação/recodificação (Cambrá-Fierro & Wilson, 2011) e torna a análise muito mais flexível e ágil (Teixeira & Becker, 2001).

O processo para conduzir uma análise de conteúdo qualitativo é delimitado por algumas regras e é constituído por muitas fases (Zhang e Wildemuth, 2009). Primeiro, foi necessária uma preparação dos dados, isto é, transformar os dados em texto escrito. Na etapa seguinte, realizou-se uma análise de dados primários (Schilling, 2006) e definiu-se uma unidade de análise, que podia ser uma palavra ou um tema (Polit & Beck, 2004). Logo a seguir ocorreu a categorização, que se encontra no centro da análise de conteúdo qualitativo (Schilling, 2006). Estas categorias devem refletir o propósito da pesquisa, ser exaustivas e mutuamente exclusivas (Elo & Kyngäs, 2008). De seguida, os temas foram codificados, onde os códigos ofereciam respostas provisórias sobre as categorias e os seus relacionamentos (Teixeira & Becker, 2001). Depois da codificação, foi efetuada uma avaliação da consistência de codificação, revendo todo o processo de codificação. A

última etapa do processo foi a análise e a interpretação, onde se tiraram conclusões a partir dos dados codificados (Schilling, 2006).

5. Análise de Resultados

Após a transcrição das entrevistas e a respetiva codificação com o auxílio do *software* MaxQda, foram codificados 742 códigos, num total de 12 categorias e 32 sub-categorias. As 12 categorias dizem respeito às questões que foram colocadas durante as entrevistas e que abordam os temas-chave desta dissertação – a presença das marcas de luxo em social media, a importância que este tem para as marcas de luxo, as cinco dimensões de *social media marketing*, o efeito do *social media* realizado por estas marcas nas percepções do consumidor e os quatro valores de luxo percebidos. As 32 sub-categorias criadas são relativas às palavras-chave utilizadas pelos entrevistados.

Sistema de Códigos	Reven...	Cons...	Agênc...	Marcas	SOMA
c1a:Presença em Social Media		4	1	5	10
c1a1:Relevância		16	6	15	37
c1a2:Adaptação		20	3	12	35
c1b:Importância do Social Media para Luxo		6	1	5	12
c1b1:Ferramenta Comunicação		13	5	20	38
c1b2:Tendência		5	3	10	18
c2a:Entretenimento		6	1	4	11
c2a1:Diversão		6		1	7
c2a2:Inspiração		7	4	8	19
c2a3:Criatividade		9	1	2	12
c2a4:Informação		2	1	3	6
c2b:Interação		7	1	3	11
c2b1:Relação		11	3	5	19
c2b2:Engagement		11	3	11	25
c2c:Word of Mouth		5	1	6	12
c2c1:Partilha		10	4		14
c2c2:Classificações		5	2	6	13
c2c3:Reputação		6	4	7	17
c2c4:Awareness		4	5	12	21
c2d:Trendy		4	1	6	11
c2d1:Novas Funcionalidades		20	4	12	36
c2d2:Conteúdo		9	1	5	15
c2e:Personalização	2	4	2	5	13
c2e1:Publicidade Paga	1	4	4	11	20
c2e2:Tracking	1	5	1	5	12
c3a:Impacto Social Media nas Percepções		7	1	5	13
c3a1:Percepções Valor Luxo		17	2	6	25
c3a2:Influencers	2	12	5	13	32
c3a3:Online & Offline		9	4	13	26
c3b:Valor Social	1	6	1	3	11
c3b1:Consumidores Luxo	1	9	4	3	17
c3b2:Status & Prestígio		8	3	4	15
c3b3:Poder Compra		5	1	5	11
c3c:Valor Qualidade		5	1	4	10
c3c1:Imagem		8	4	5	17
c3c2:Confiança		4	2	4	10
c3c3:História		1	1	8	10
c3d:Valor Único	1	4	1	2	8
c3d1:Exclusividade		19	1	5	25
c3d2:Acessibilidade		8	1	2	11
c3e:Valor Emocional		5	1	1	7
c3e1:Prazer		5	1	5	11
c3e2:Experiência		10	3	15	28
c3e3:Envolvimento		5	2	4	11
Σ SOMA	9	346	101	286	742

Tabela II - Tabela de Categorias e Indicadores

5.1 Importância da Presença das Marcas de Luxo em *Social Media*

Como pergunta introdutória, foi questionado aos entrevistados a sua opinião relativamente à presença das marcas de luxo em *social media*. Tendo em conta a lenta adoção destas novas tecnologias por parte das grandes marcas de luxo, existiram dois tópicos que se destacaram, como se pode ver na figura 2: a relevância do *social media* atualmente para as marcas de luxo e a necessidade de adaptação por parte das mesmas.



Figura 2 - Importância da Presença das Marcas de Luxo nas Redes Sociais

Os entrevistados exaltaram diversas razões que suportam a relevância da presença das marcas de luxo nas redes sociais, nomeadamente o facto de lhes permitir estarem mais próximas dos consumidores, que atualmente têm uma presença digital muito forte. Os representantes de marcas de luxo e os de consultoria foram os que mais mencionaram o quanto importante era a presença em *social media* (ver **anexo 2**).

As verdadeiras marcas de luxo estão presentes nas redes sociais. São, sem dúvida, uma ferramenta que é essencial para qualquer marca, seja de luxo ou não, esteja em que patamar estiver no mercado de luxo. Hoje, não estar presente é a mesma coisa que a marca não existir. – Verbatim Rita Variz (Bulgari)

O impacto da disrupção digital nas indústrias é ameaçador – por esse motivo, os entrevistados concordaram que as marcas têm que se adaptar à nova realidade, o que implica repensar estratégias que incluam o digital. Embora este tipo de abordagem possa ser difícil de implementar em empresas com visões estabelecidas, é necessário que as marcas de luxo compreendam a necessidade e a importância da sua presença digital. Os consultores exaltaram a necessidade de adaptação (ver **anexo 3**).

É preciso mudar, é preciso adaptar, é uma era digital que é crescente, vai continuar sempre a crescer. Se as marcas não se preocuparem e não criarem novas estratégias e não serem inovadoras, não vai funcionar. É fulcral que se adaptem aos tempos. – Verbatim Camilla Fonseca (comScore)

Os entrevistados argumentaram que o conteúdo partilhado pelas marcas de luxo tem que ser original e criativo, feito de forma arrojada, sem descuidar o carácter de luxo, de forma a conseguir “agarrar” a atenção dos consumidores. Os consultores aconselham vivamente as marcas serem o mais criativas possível, de forma a se destacarem das restantes e permitir-lhes ser *top-of-mind* para os consumidores (ver **anexo 8**).

Cada marca de luxo tem a sua criatividade, cada uma no seu tom, não tem limites. – Verbatim Camilla Fonseca (comScore)

Os entrevistados concluíram que, como qualquer conteúdo que é partilhado nas redes sociais, as marcas de luxo nunca se podem esquecer que é necessário que as suas publicações tenham um elemento informativo. Não existiu muita diferenciação entre as diferentes perspetivas – todos concordaram que o conteúdo partilhado tem que ter um teor informativo (ver **anexo 9**).

O social media para nós é um veículo de informação. – Verbatim Patrícia Lourenço (La Prairie)

5.4 Atividades de Social Media Marketing – Interação

Tendo em conta que as redes sociais são plataformas que permitem uma interação bilateral entre marca e consumidor, foi questionado aos entrevistados se os consumidores valorizavam o facto de terem uma via direta e mais dinâmica para comunicarem com as marcas de luxo. Como se pode ver na figura 7, identificaram-se dois conceitos: a relação criada entre marca de luxo e consumidor e o *engagement* feito pelas marcas de luxo.



Figura 7 - Interação como Atividade de Social Media Marketing das Marcas de Luxo

As redes sociais são locais onde as pessoas podem interagir com outras, bem como com entidades. Os entrevistados admitiram que o facto de os consumidores terem a possibilidade de se aproximarem de marcas de luxo é muito valorizado, considerando que anteriormente estas marcas eram vistas como inatingíveis. Como se pode ver na figura 8, a interação está fortemente relacionada à palavra “pessoas”. Os consultores exaltaram a facilidade de estabelecer uma relação em contexto de *social media* (ver **anexo 10**).

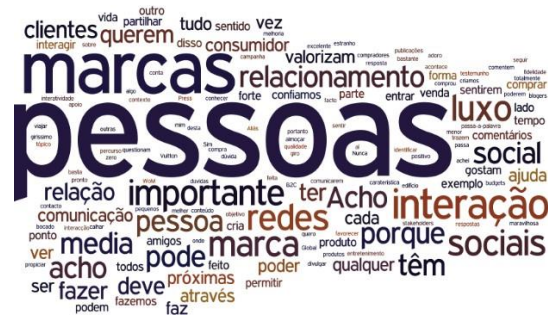


Figura 8 - Nuvem de Palavras da Relação Associada à Interação

Os entrevistados concordaram que as marcas, através das suas estratégias digitais, conseguem atingir um público maior e atraí-los a experienciar a marca e o que esta representa e oferece. Isto permite às marcas de luxo envolverem-se de forma mais profunda com o seu público, ao mesmo tempo que o faz sentir importante e especial. Tendo em conta a figura 9, o termo “*engagement*” foi muito mencionado, num contexto de interação. Tanto os consultores como os representantes das marcas de luxo abordaram a importância em criar *engagement* com o público nas redes sociais (ver **anexo 11**).



Figura 9 - Nuvem de Palavras do Engagement Associado à Interação

5.5 Atividades de Social Media Marketing – Word of Mouth

O poder do passa-a-palavra não é mensurável, mas tem um poder enorme de persuasão junto dos consumidores. Considerando o contexto de luxo, os entrevistados identificaram quatro tópicos principais, como se pode ver abaixo na figura 10: a partilha de conteúdo entre os consumidores, as classificações dadas nas redes sociais, a reputação da marca de luxo e o *awareness* gerado pela mesma.

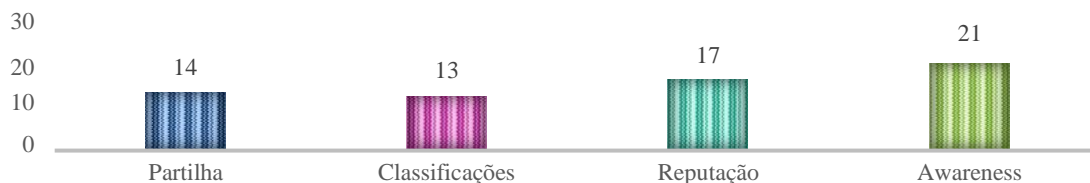


Figura 10 - Word of Mouth como Atividade de Social Media Marketing das Marcas de Luxo

Uma vez que as redes sociais são plataformas que permitem aos indivíduos comunicar e interagir, os entrevistados identificaram a importância que a partilha tem neste contexto, não só para os consumidores, mas também para as marcas. Os consultores identificaram

a partilha como uma característica muito valorizada pelos consumidores nas plataformas de *social media* (ver **anexo 12**).

Para além de ser o que as marcas querem, também acrescenta mais aos consumidores. Nós gostamos de nos sentir próximos de outras pessoas quando partilhamos coisas com eles. – Verbatim Juliana Cavalcanti (JUU Studio)

Os entrevistados defenderam que é raro as marcas de luxo obterem classificações nas redes sociais, tendo clarificado que a maioria dos consumidores não atribuem muita importância a avaliações deste tipo num contexto digital. Os representantes das marcas de luxo e os consultores revelaram que as classificações nas redes sociais só causam um efeito negativo se não existir uma boa gestão da reputação da marca (ver **anexo 13**).

As redes sociais servem para te levantar como marca e para te destruir como marca. – Verbatim Cláudia Ferreira (Estée Lauder)

Os entrevistados argumentaram que a maioria das marcas de luxo, que contam com muitos anos de existência, têm uma reputação estável e que dificilmente pode ser abatida. No entanto, é sempre necessária uma gestão cuidadosa da sua imagem e da reputação, num contexto digital. Os representantes das marcas de luxo e os consultores consideram que deve existir uma aposta forte na gestão da reputação por parte das marcas, de forma a salvaguardar a imagem que passa para o público (ver **anexo 14**).

Mesmo que as marcas estejam dispostas a interagir com os utilizadores, é fundamental zelar pela sua reputação. Quando algo corre mal nas redes sociais, a sua reputação fica manchada. – Verbatim Camilla Fonseca (comScore)

Os entrevistados concordaram que o *word of mouth* tem por base gerar *awareness* das marcas de luxo. É importante que estas invistam em estratégias deste tipo para se manterem *top-of-mind*. Os representantes das marcas de luxo concordaram que um dos seus objetivos principais é gerar *awareness* junto do seu público-alvo e de potenciais, num contexto de *social media* (ver **anexo 15**).

Social media alimenta-nos a brand awareness. Podemos criar estratégias periféricas para gerar awareness, comunicar que estamos presentes, criar parcerias interessantes. – Verbatim Patrícia Lourenço (La Prairie)

5.6 Atividades de Social Media Marketing – Trendy

Uma vez que as redes sociais ainda são consideradas novas tecnologias, estão sempre a mudar e a crescer. Tendo em conta que estas circunstâncias, os entrevistados

identificaram dois tópicos relevantes para esta questão, como se pode ver na figura 11: as novas funcionalidades e as formas diferentes de apresentar conteúdo.



Figura 11 - Trendy como Atividade de Social Media Marketing das Marcas de Luxo

Os entrevistados afirmaram que muitas marcas de luxo já aderiram às novas funcionalidades que as demais redes sociais têm nas suas plataformas, o que por um lado pode aproximar os consumidores às marcas, mas que, por outro lado, pode expôr a marca e arriscar que esta perca controlo da sua imagem. Os consultores, por trabalharem junto das marcas para ajudá-las a acrescentar valor ao seu negócio, definem como fulcral estas estarem a par das tendências e aderir às novas funcionalidades, desde que os objetivos e a estratégia estejam alinhados com o que a marca representa (ver **anexo 16**).

Isto de a marca ser trendy faz com que o cliente, que todos os consumidores aliás, vejam que a marca não está assim tão afastada daquele imaginário que a pessoa tinha criado no início. Isto tenho a certeza que as pessoas valorizam imenso, uma vez que nunca tiveram a possibilidade, nem acesso, ao conteúdo a ser partilhado através dessas funcionalidades.
 – Verbatim Filipa Miranda & Joana Fortuna (Global Press)

No que diz respeito aos elementos que são partilhados pelas marcas de luxo nas redes sociais, os entrevistados concordaram que a forma como o conteúdo é publicado é, e tem que ser, feita de forma a acompanhar as tendências. Os consultores defenderam que o conteúdo publicado nas redes sociais tem que ser uma das maiores apostas das marcas, de forma a prender a atenção do seu público (ver **anexo 17**).

Acho que o que as marcas de luxo devem fazer é apostar em conteúdo, acrescentar algo que vai ser positivo para o meu dia, vou estar a aprender, vou saber mais, fico fascinado por um produto pela forma como ele foi apresentado, pelo lifestyle que ele me transmite.
 – Verbatim André Fonseca (Guerlain)

5.7 Atividades de Social Media Marketing – Personalização

Quando inquiridos acerca da questão da personalização nas redes sociais, houve concordância por parte dos entrevistados relativamente a este tópico, exaltando dois tópicos: o investimento monetário em publicidade direcionada para um público específico

e o *tracking*, que corresponde a estratégias que conseguem identificar os gostos dos consumidores e acompanhá-los na sua navegação *online* – ver abaixo figura 12.



Figura 12 - Personalização como Atividade de *Social Media Marketing* das Marcas de Luxo

Os entrevistados não concordam com a decisão das marcas de luxo em investir demasiado em publicidade paga – o investimento em conteúdo promovido deve ser feito de forma cuidada e pensada, para não levar o consumidor à exaustão. Os representantes das marcas argumentaram que pretendem, acima de tudo, salvaguardar a imagem da marca, para conseguir manter o carácter de luxo no digital (ver **anexo 18**).

São gastos balúrdios, são. Nem sempre são bem gastos, aos meus olhos, porque nem sempre chegam ao público que querem chegar e que é suposto chegar. – Verbatim Rita Variz (Bulgari)

A estratégia de *tracking* de um consumidor no digital foi considerada um método muito benéfico para as marcas de luxo, pois permite-lhes estudar os seus consumidores atuais, bem como os potenciais. No entanto, foi extremamente exaltado que o *engagement* tem de ser bem feito, para que não seja visto como uma “perseguição” ao consumidor. Os representantes das marcas e os consultores, ao rastrear o percurso do consumidor no digital, arriscam forçar a presença da marca na mente do consumidor (ver **anexo 19**).

Hoje em dia, existem tantas técnicas para acompanhar o consumidor. O consumidor percebe que marcas é que andam atrás dele, isso é fácil de perceber. – Verbatim Rui Rocha (Torres Relógios)

5.8 Relação entre as Atividades de *Social Media Marketing* das Marcas de Luxo e as Percepções do Consumidor

Para compreender a relação entre as atividades de *social media marketing* das marcas de luxo e as percepções do consumidor, foi questionado se seria possível que os esforços digitais das marcas de luxo alterassem a forma o valor do luxo é percebido e como. Os entrevistados focaram-se em três tópicos, como se pode ver na figura 13: as percepções do valor de luxo, o papel dos *influencers* e a transição do *offline* para o *online*.

defenderam que estão a descobrir uma forma de oferecer uma experiência de luxo no digital, diferente ou complementar ao momento que se vive no físico (ver **anexo 22**).

É uma emoção adquirir uma peça duma marca de luxo e essa emoção tem que ser perdurada dentro de nós e isso acontece no físico, na loja. As pessoas conseguem ver isso no digital, mas nunca é a mesma coisa. Em todos os pequenos detalhes, a marca de luxo pode tentar criar uma experiência semelhante ao que existe na loja, mas no digital. – Verbatim Rita Variz (Bulgari)

5.9 Percepções do Valor de Luxo – Valor Social

Os entrevistados foram questionados acerca do valor social associado à indústria do luxo e quais seriam as suas percepções relativamente ao mesmo – foram referidas três características principais, como se pode ver na figura 15: os consumidores de luxo de hoje, o *status* e o prestígio que lhes é associado e o seu poder de compra.

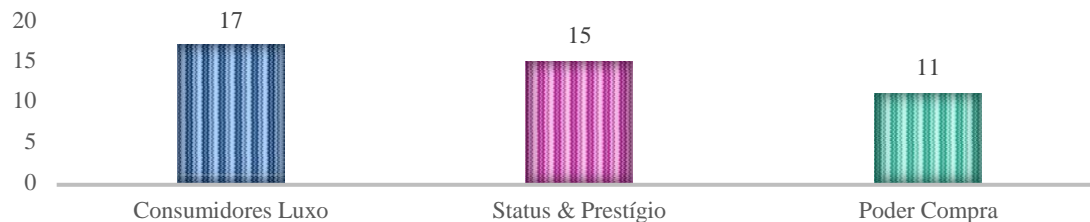


Figura 15 - Valor Social como Percepção do Valor de Luxo

Os consumidores de luxo de hoje são muito diferentes aos de antigamente. Os entrevistados atribuíram uma descrição de consumidores de luxo que não é a tradicional – a população que efetivamente adquire produtos de luxo não é de todo homogénea. Os consultores descreveram os vários tipos de consumidores de luxo que existem atualmente, desde os *millennials* aos tradicionais (ver **anexo 23**).

Há 10 anos atrás, era impensável uma pessoa de 20 anos entrar na Cartier e comprar um anel e, hoje em dia, é normalíssimo, e eu acho o máximo. – Verbatim Rita Variz (Bulgari)

Os entrevistados associaram os consumidores de luxo a grupos de prestígio, bem como a um *status* elevado, pois estes fazem parte de um nicho específico que tem capacidade monetária de adquirir artigos de luxo. Os consultores defenderam que o *status* e o prestígio são fatores típicos do público que consome produtos de luxo (ver **anexo 24**).

O exclusivo e o status são os valores chave do luxo. – Verbatim Ana Barros (Luxottica)

Tendo em conta que os produtos de luxo costumam ter preços elevados, os entrevistados concordaram que os consumidores de luxo são pessoas com maior poder de

compra – embora existam artigos mais acessíveis que outros, que não exigem que o consumidor pertença a uma classe social mais alta para conseguir adquiri-los. Tanto os representantes das marcas como os consultores concordaram que um poder de compra elevado é essencial nos consumidores de luxo (ver **anexo 25**).

É visto como uma pessoa com requinte, porque é associado ao elevado poder de compra, é associado à imagem que quer transparecer, ao estilo de vida que está a representar. – Verbatim Filipa Miranda & Joana Fortuna (Global Press)

5.10 Percepções do Valor de Luxo – Valor de Qualidade

Os entrevistados foram questionados acerca das possíveis percepções que os consumidores teriam relativamente à qualidade dos produtos, apenas com base no conteúdo presente nas plataformas de *social media* das marcas de luxo. Os três fatores descritos foram: a importância dada à imagem do conteúdo apresentado, a confiança atribuída à marca e a história da marca – ver abaixo na figura 16.

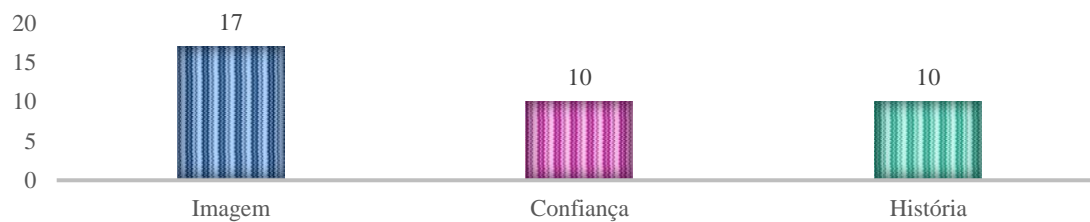


Figura 16 - Valor de Qualidade como Percepção do Valor de Luxo

Os entrevistados afirmaram que as marcas têm de garantir que as imagens que publicam são tão luxuosas como o produto é na realidade – têm que estar bem tratadas e o produto tem de estar apresentado de forma cuidada. Os consultores defenderam que a imagem que as marcas de luxo passam no digital tem que ser extremamente cuidada e pensada ao detalhe (ver **anexo 26**).

O cuidado na imagem é muito importante, perceciona-se muito mais que a marca tem um posicionamento mais top quando tem as coisas mais cuidadas e mais curadas. – Verbatim Juliana Cavalcanti (JUU Studio)

Os entrevistados defenderam que os indivíduos não questionam a qualidade dos produtos de luxo – tendo em conta os vários anos de existência das marcas de luxo, estas já se estabeleceram no mercado como produtoras de artigos com padrões elevados. Tanto os representantes das marcas como os consultores acreditam que os anos de história são muito importantes para que os consumidores tenham confiança na qualidade da marca de luxo e dos seus produtos (ver **anexo 27**).

Várias marcas trabalham de forma a que isso seja inquestionável, sabe-se que à partida vai ter uma qualidade extrema. Isso não é uma questão porque já está sobre o cunho da marca. – Verbatim André Fonseca (Guerlain)

Os entrevistados defenderam que existem muitos elementos que contribuem para que os consumidores confiem nas marcas de luxo e na sua qualidade, tais como os materiais que são utilizados para produzir os elementos, a forma como são produzidos, os valores e os ideais das marcas. Os representantes das marcas argumentaram que é essencial transmitir confiança aos seus consumidores através do conteúdo partilhado em *social media* (ver **anexo 28**).

A confiança que é transmitida nestas publicações e no conteúdo partilhado ajuda muito, contribui bastante para a opinião do consumidor. – Verbatim Rui Rocha (Torres Relógios)

5.11 Percepções do Valor de Luxo – Valor Único

Os entrevistados foram questionados acerca do valor único que os consumidores percebem do luxo, tendo em conta que o mundo do luxo era considerado extremamente fechado e restrito. Foram abordados dois grandes tópicos: a exclusividade da indústria e a fraca acessibilidade que as pessoas têm à mesma – ver abaixo na figura 17.



Figura 17 - Valor Único como Percepção do Valor de Luxo

Os entrevistados concordaram que a exclusividade é um conceito que pode ser levado para as redes sociais, uma vez que a marca de luxo por si só é exclusiva. A sua presença digital é um complemento à sua estratégia de comunicação e não deve pôr em causa o seu prestígio e a sua exclusividade. Os consultores argumentaram que a indústria deve continuar reservada, de forma a respeitar o caráter de exclusividade (ver **anexo 29**).

Qualquer rede social para partilha e promoção da marca para atingir o consumidor, a comunicação deverá ser exclusiva e dedicada. As marcas de luxo serão sempre exclusivas e de difícil acesso, logo não podem ser tratadas da mesma forma que marcas comerciais. – Verbatim Ana Barros (Luxottica)

Embora a presença das marcas de luxo em *social media* tenha a capacidade de facilitar uma forma dos consumidores chegarem às mesmas, os entrevistados afirmaram que a

indústria continua a ser muito restrita – nem todos os que pretendem atingi-la, conseguem. Uma vez que o luxo não consegue ser acessível a todo o tipo de consumidores, os consultores acreditam que o *social media* é uma boa aposta para que um público maior consiga chegar ao mesmo (ver **anexo 30**).

Embora o social media abra um pouco as cortinas do mundo que é o luxo, nunca se vai revelar tudo nem ter acesso a tudo, vai continuar a existir um mistério à volta da indústria e é isso que continua a manter as pessoas interessadas e a seguir e a tentar descobrir mais.
 – Verbatim Filipa Miranda & Joana Fortuna (Global Press)

5.12 Percepções do Valor de Luxo – Valor Emocional

Foi questionado aos entrevistados como é que as marcas de luxo conseguiriam atingir o lado mais emocional dos consumidores nas redes sociais. Foram identificados três fatores: o prazer que os consumidores podem obter, o envolvimento entre os mesmos com as marcas de luxo e a experiência que é criada no *online* – ver abaixo na figura 18.

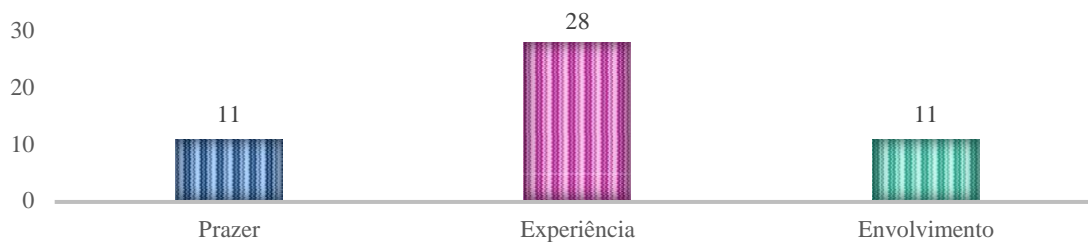


Figura 18 - Valor Emocional como Percepção do Valor de Luxo

Os entrevistados afirmaram que as marcas de luxo têm como objetivo investir em conteúdo que consegue criar um laço emocional com os consumidores, apesar de ser via digital, de forma a conseguir exacerbar sentimentos de prazer por parte dos mesmos. Os representantes das marcas e os consultores acreditam que a experiência do luxo, no físico ou no digital, provoca sentimentos de prazer (ver **anexo 31**).

Há que investir muito nessa experiência para garantir que o consumidor consegue obter as mesmas emoções e o mesmo prazer no online. – Verbatim Filipa Miranda & Joana Fortuna (Global Press)

Uma das características principais acerca da indústria do luxo é que proporciona uma experiência hedónica aos consumidores. Nesse sentido, os entrevistados focaram-se em descrever como seria experienciar o luxo no digital. Como se pode ver na figura 19, os termos “experiência”, “emoções” e “prazer” foram utilizados frequentemente, num contexto de valor emocional percebido relativamente ao luxo. Os representantes das

marcas apostam fortemente em criar uma experiência digital memorável para os consumidores, mais personalizado ao gosto do seu público (ver **anexo 32**).



Figura 19 - Nuvem de Palavras da Experiência Associada ao Valor Emocional de Luxo Percebido

Segundo os entrevistados, a proximidade e a relação criada entre marca e consumidor num ambiente digital é mais valorizada e é bilateral – adicionalmente a ambas as partes estarem em vantagem, a ligação e o envolvimento é maior. Os consultores afirmaram que o envolvimento existente entre as marcas de luxo e o seu público é essencial para criarem e manterem um relacionamento forte (ver **anexo 33**).

Essencialmente, construirão ligação emocional com os seus públicos, seduzindo e criando sintonia. Os públicos cada vez mais gostam e querem isso. – Verbatim António Paraíso (António Paraíso Consulting)

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

6.1 Conclusões

6.1.1 Atividades de Social Media Marketing das Marcas de Luxo

A primeira questão de investigação proposta por esta dissertação foi “Quais as atividades de *social media marketing* das marcas de moda de luxo que os consumidores mais valorizam?”. Das cinco atividades de *social media marketing* das marcas de moda de luxo, as dimensões mais valorizadas foram o *trendy* e a interação.

O *trendy* está relacionado às novas funcionalidades, focando nas

Nome	Frequência
c2d:Trendy\c2d1:Novas Funcionalidades	36
c2b:Interação\c2b2:Engagement	25
c2c:Word of Mouth\c2c4:Awareness	21
c2e:Personalização\c2e1:Publicidade Paga	20
c2a:Entretenimento\c2a2:Inspiração	19
c2b:Interação\c2b1:Relação	19
c2c:Word of Mouth\c2c3:Reputação	17
c2d:Trendy\c2d2:Conteúdo	15
c2c:Word of Mouth\c2c1:Partilha	14
c2c:Word of Mouth\c2c2:Classificações	13
c2a:Entretenimento\c2a3:Criatividade	12
c2e:Personalização\c2e2:Tracking	12
c2a:Entretenimento\c2a1:Diversão	7
c2a:Entretenimento\c2a4:Informação	6

Tabela III - Atividades de Social Media Marketing Mais Valorizadas

diferentes tecnologias e plataformas que as marcas

de luxo estão a utilizar para chegar ao consumidor. Uma vez que estas querem continuar na vanguarda, apostam em criar conteúdo de forma diferente e original para se manterem relevantes para o seu público. Estar onde o seu público está e utilizar as funcionalidades disponíveis para catapultar a imagem da marca é algo em que as marcas de luxo querem continuar a investir. As transmissões em direto dos desfiles, as aplicações criadas pelas marcas, os *chatbots* integrados nas redes sociais, as assistentes pessoais virtuais, a introdução de realidade virtual à experiência de compra – isto são apenas alguns exemplos do que está a ser feito atualmente e mostra o potencial que tem para crescer. Fazer parte da curva da inovação vai melhorar a *performance* digital das marcas de luxo, bem como vai impulsioná-las para o retalho do futuro. Um dos fatores críticos de sucesso de uma marca de luxo, nos dias de hoje, é a sua decisão em apostar na comunicação digital, especialmente em *social media*, para reposicioná-la como *cool* e *trendy* e conquistar consumidores mais novos – estes são o futuro das marcas, portanto é crucial que aprendam a comunicar bem nas redes sociais (Phan et al., 2011).

A interação toca na parte emocional dos consumidores – várias vezes neste estudo foi referida a importância que a experiência, o prazer e o hedonismo têm nas pessoas que adquirem estes produtos de luxo. O facto de os consumidores conseguirem e poderem construir uma relação e criar laços com uma marca, algo que com as redes sociais se tornou bilateral, é muito valorizado. De acordo com Kim & Ko (2012), a confiança dos consumidores é fortalecida através da interação com outros utilizadores e com a própria marca nas redes sociais. Godey et al. (2016) afirmam que os consumidores valorizam a interação que têm com a marca de luxo, sendo que esta ajuda a reforçar a imagem da marca na mente dos mesmos. Para eles, qualquer estratégia de *social media marketing* deve apostar em conteúdo que estimule interação e *engagement*.

Embora sejam igualmente importantes, o entretenimento, a personalização e o *word of mouth* foram consideradas atividades menos valorizadas. O entretenimento foi associado ao carácter do conteúdo que era partilhado nas redes sociais, fosse ele divertido, inspiracional, criativo ou informativo. A personalização foi uma dimensão que gerou discussão, dado que a indústria do luxo tende a ter um serviço customizado pessoalmente, que num contexto digital é mais complexo – o investimento em publicidade bem como a aposta no *tracking online* do consumidor não foram considerados sinónimos de uma experiência luxuosa. O *word of mouth* associado a plataformas de *social media* foi diretamente relacionado com a reputação da marca e com o *awareness* que esta consegue gerar num contexto digital.

6.1.2 Percepções do Valor de Luxo do Consumidor

A segunda questão de investigação proposta por esta dissertação foi “Qual o valor de luxo percebido pelo consumidor mais afetado pelas atividades de *social media marketing* das marcas de moda de luxo?”. De todas as percepções de valor de luxo, as que foram mais afetadas pelas atividades de *social*

Nome	Frequência
c3e:Valor Emocional\c3e2:Experiência	28
c3d:Valor Único\c3d1:Exclusividade	25
c3b:Valor Social\c3b1:Consumidores Luxo	17
c3c:Valor Qualidade\c3c1:Imagem	17
c3b:Valor Social\c3b2:Status & Prestígio	15
c3b:Valor Social\c3b3:Poder Compra	11
c3d:Valor Único\c3d2:Acessibilidade	11
c3e:Valor Emocional\c3e1:Prazer	11
c3e:Valor Emocional\c3e3:Envolvimento	11
c3c:Valor Qualidade\c3c2:Confiança	10
c3c:Valor Qualidade\c3c3:História	10

Tabela IV - Valores de Luxo Percecionados Mais Valorizados

media marketing das marcas de luxo foram o valor emocional percebido e o valor único percebido.

O valor emocional percebido foi associado à experiência hedônica característica da indústria do luxo. Foi frequentemente abordada a questão de como uma compra de um artigo de luxo conseguiria enaltecer emoções no consumidor – a aura e o requinte à volta do luxo, o fator inspiracional que ele transmite, o mistério que detém por ser reservado e exclusivo, isto são fatores que se aliam para criar uma memória que perdure. A questão da emoção do consumidor está intimamente relacionada à experiência de luxo que este tem no físico e a que pode ter no digital. Existiu debate em relação a este tema – alguns entrevistados argumentaram que atualmente seria impossível criar as condições no *online* para conseguir oferecer isso aos consumidores, dado que o luxo está intimamente ligado aos cinco sentidos, que, no digital, são limitados; outros defenderam que existem formas e alternativas de se criar uma experiência favorável no digital. No entanto, o que foi defendido por todos é que não se pode nem se deve trespassar o que se tem no físico para o virtual – o desafio das marcas de luxo passa por conseguir oferecer uma experiência omnicanal para os seus consumidores, para que consigam aproveitar o momento dos dois lados. As emoções estão intimamente ligadas à atitude que o consumidor tem em relação à marca de luxo (Bian & Forsythe, 2012) – o valor emocional é fundamental para explicar as percepções do valor de luxo do consumidor (Sweeney & Soutar, 2001).

O valor único percebido diz respeito à exclusividade característica da indústria do luxo. Com o aparecimento das redes sociais, as marcas de moda de luxo passaram a revelar-se mais, perdendo algum do seu mistério. Uma vez que o objetivo de estarem

presentes nestas plataformas prende-se com gerar *awareness*, criar *engagement* e partilhar conteúdo interessante, a linha que separa o banal do exclusivo torna-se algo ténue. Nesse sentido, os consumidores exaltam a forma como as marcas de moda de luxo estão a atuar digitalmente para se manterem exclusivas e restritas, que de alguma forma corresponde ao verdadeiro significado de luxo. Segundo Sun et al. (2016), o fator único corresponde ao desejo de se diferenciar dos outros, ao invés de se conformar – este valor único pode servir para corresponder às expectativas dos outros e ganhar aprovação social.

Não obstante, as restantes percepções de valor de luxo também foram fortemente impactadas. O valor de qualidade percecionado foi imediatamente associado à história das marcas de luxo, uma vez que conseguiram estabelecer-se numa indústria complicada, que requer muita confiança por parte dos consumidores. O valor social percecionado está diretamente relacionado com o *status* e o nível de prestígio que é associado aos consumidores de luxo, bem como ao seu poder de compra.

6.1.3 Relação entre o *Social Media Marketing* e as Percepções de Valor de Luxo

A terceira, e última, questão de investigação proposta por esta dissertação foi “Qual a relação entre as atividades de *social media marketing* de marcas de moda de luxo e as percepções de valor de luxo do consumidor?”.

Nome	Frequência
c3a:Relação Social Media e Percepções	13
c3a:Relação Social Media e Percepções\c3a1:Percepções Valor Luxo	25
c3a:Relação Social Media e Percepções\c3a2:Influencers	32
c3a:Relação Social Media e Percepções\c3a3:Online & Offline	26

Tabela V - Relação entre Atividades de *Social Media Marketing* e as Percepções do Valor de Luxo

Foi unânime, para todos os entrevistados, que existe uma relação entre as atividades de *social media marketing* das marcas de moda de luxo e as percepções de valor de luxo dos consumidores.

Uma vez que os *millennials* e a geração Z surgiram e cresceram na era em que o *social media* apareceu e se tornou na ferramenta indispensável que é hoje, são o público-alvo que está mais exposto a este tipo de comunicação – este público tende a reagir mais às suas comunicações, por duas razões: a primeira é porque estão sempre atualizados acerca do que é lançado nas redes sociais, dado que estão habituados a ser constantemente bombardeados por informação; a segunda é porque a maioria não conhece a realidade da indústria do luxo, sendo que podem nunca ter experienciado a aquisição de um artigo de luxo, dado que não está dentro da sua capacidade monetária – logo, baseiam-se nas fontes digitais para tirarem as suas próprias conclusões.

Os consumidores de luxo considerados tradicionais, com maior poder de compra e com mais idade, não estão tão sujeitos às redes sociais e o que é publicado nas mesmas pelas marcas de luxo. Sendo que já têm, ou podem ter, mais experiência na indústria, não valorizam tanto as ações das marcas de luxo nos canais digitais. Não obstante, cada vez mais estes consumidores participam nas redes sociais, nem que seja para absorver o conteúdo considerado informativo, interagir ou com outros consumidores ou com a marca em si, ou para descobrir as novidades da marca.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

Este estudo amplia o escopo da pesquisa no campo da indústria de luxo. Dado que muitos autores não conseguem concordar na definição de luxo, que por sua vez justifica a pouca literatura dedicada a esta indústria, os estudos dedicados à mesma tornam-se mais limitados e complexos. Logo, o presente estudo contribui para a pesquisa limitada existente sobre a forma como os consumidores percebem o valor do luxo.

Adicionalmente, a maioria das relações estudadas nesta área foram sempre sujeitas a análises quantitativas – o que não aconteceu neste caso. O uso de análise qualitativa neste estudo contribui para a literatura, uma vez que o objetivo ao utilizar esta técnica foi de aprofundar no conteúdo que ia ser recolhido e obter *insights* mais concretos por parte de especialistas da indústria, de forma a conseguir exaltar a importância das palavras, em diferentes perspetivas, sobre a relação entre as atividades de *social media marketing* das marcas de luxo e as percepções do valor de luxo do consumidor.

No que diz respeito a contributos empresariais, a presente dissertação permite aos gestores de marketing das marcas de luxo compreender onde se devem esforçar para melhor captar as opiniões e as percepções que os utilizadores das redes sociais têm em relação à sua marca. Com o crescente interesse das marcas de moda de luxo em oferecer valor aos seus clientes, de todas as formas possíveis, o uso de redes sociais para o marketing parece ser um meio apropriado para atrair consumidores de luxo.

Esta investigação identifica as atividades de *social media marketing* consideradas as mais relevantes num contexto de luxo para os consumidores, permitindo aos gestores de marcas de luxo perceber em que áreas é que devem investir e o que devem evitar, num contexto de redes sociais. Adicionalmente, também identifica as percepções do valor de luxo mais afetadas pelos consumidores, através da estratégia de *social media marketing* das marcas de luxo. De forma a que consigam acompanhar os consumidores, tanto no *offline* como no *online*, as marcas de luxo têm que melhor compreender como criar esta

experiência de luxo no digital e garantir que esta consegue transmitir o mesmo que no físico. Estas percepções de valor de luxo identificadas vão permitir que os gestores percebam o que têm que mudar ou retificar, nos canais digitais, para garantir que a imagem que querem retratar está a ser percebida de forma correta.

6.3 Limitações do Estudo

Uma das principais limitações foi o facto de a amostra ser reduzida e não probabilística por conveniência, o que fez com que não fosse possível generalizar os resultados obtidos. Embora os mesmos sejam úteis no setor de luxo, podem não ser diretamente aplicáveis noutras indústrias. Adicionalmente, a amostra que foi utilizada não incluía consumidores de luxo, o que corresponde a uma grande limitação deste estudo, dado que o foco desta investigação era a relação entre as atividades de *social media marketing* e as percepções do valor de luxo do consumidor.

A metodologia escolhida permitiu recolher informação rica acerca do tema estudado. No entanto, sendo este um estudo qualitativo, cujo instrumento de recolha de dados foram as entrevistas em profundidade, uma amostra maior iria certamente originar dados ainda mais interessantes. Caso fosse um estudo quantitativo, a utilização de escalas de medida e de procedimentos numéricos robustos iria gerar uma maior quantidade de dados.

Embora contribua para a crescente literatura sobre o comportamento de consumidores de luxo quando expostos a *social media marketing*, o conteúdo partilhado pelos entrevistados relativamente às plataformas das redes sociais foi muito generalista. Teria sido interessante se se focasse mais em determinadas categorias dentro das redes sociais, de forma a melhor captar os *insights* das percepções dos consumidores de luxo relativamente a cada uma delas, ao invés de se generalizar o conceito de *social media*.

6.4 Sugestões para Investigações Futuras

Partindo da análise dos resultados aqui apresentados, sugere-se que seja conduzida uma investigação quantitativa, com uma amostra significativa de consumidores de luxo, de forma a poder quantificar os dados e poder generalizá-los para uma população maior.

O estudo da relação entre as atividades de *social media marketing* e as percepções do valor de luxo do consumidor em outros setores da indústria do luxo, como o turismo, os automóveis ou os vinhos, que, para além de acrescentar maior conhecimento acerca da forma como os consumidores os percebem, permitiria comparar as percepções de valor de luxo que se pode ter nas diferentes áreas do luxo.

Existem vários autores que identificaram outras dimensões das percepções de valor de luxo, como Wiedmann, Hennigs, & Siebels (2007) que mencionam quatro dimensões: valor social, valor funcional, valor individual e valor financeiro; Vigneron & Johnson (2004) nomearam duas dimensões: percepções pessoais e percepções não pessoais; Berthon et al. (2009) apresentaram três dimensões: o objetivo, o subjetivo e o coletivo. Estudos futuros podem beneficiar se olharem para estas dimensões das percepções de valor do luxo e incorporá-las no modelo desenvolvido no presente estudo.

Este estudo recolheu dados de especialistas portugueses da indústria do luxo. Embora tenham contribuído com dados e factos acerca da indústria em geral, o conhecimento que partilharam não consegue abranger as várias origens culturais dos consumidores. Logo, estudos semelhantes em diferentes configurações culturais são necessários.

Finalmente, estudos futuros devem focar a investigação em redes sociais específicas, ao invés de generalizar para todas as plataformas de *social media*. Isto vai permitir uma recolha de conhecimento mais profunda acerca de redes sociais individualmente, o que por sua vez contribui para que os gestores de *social media* das marcas de luxo consigam perceber melhor onde devem investir mais e que erros devem evitar cometer.

Referências Bibliográficas

- Andjelic, A. (2015). As Luxury Brands Embrace Data, Will They Use It Like a Butler or a Stalker? Retrieved August 21, 2017, from http://www.adweek.com/news/advertising-branding/luxury-brands-embrace-data-will-they-use-it-butler-or-stalker-167746?utm_source=Subscribers&utm_campaign=1eaaf2b418-&utm_medium=email&utm_term=0_d2191372b3-1eaaf2b418-418295581
- Arnaboldi, M., & Coget, J. F. (2016). Social media and business. We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837–854. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-070>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Cambra-Fierro, J., & Wilson, A. (2011). Qualitative data analysis software: will it ever become mainstream? *International Journal of Market Research*, 53(1), 17–24. <https://doi.org/10.2501/ijmr-53-1-017-024>
- 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>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege* (2nd Ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(3), 158–174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Kamel, M.-A., & de Montgolfier, J. (2016). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016: As Luxury Resets to a New Normal, Strategy Becomes Paramount*.
- De Angelis, M., Adiguzel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515–1527. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.230>
- Deloitte. (2016). *Global Powers of Luxury Goods 2016: Disciplined innovation*.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5, 209–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907605>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

- 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>
- Geerts, A. (2013). Cluster analysis of luxury brands on the internet. *Journal of Management & Marketing Research*, 6(2), 79–92.
- 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>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292–302. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.079>
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014a). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907606>
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014b). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5, 223–234. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907606>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2016). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.009>
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45–57. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1621-6>
- Kamal, S., Chu, S.-C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27–40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- 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>
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, A., & Ko, E. (2012). 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, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer

- motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970–979.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.025>
- Kim, K., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495–1499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.016>
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761–5767.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749–5752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.170>
- Kontu, H., & Vecchi, A. (2014). Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5, 235–250. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.912443>
- L2. (2016). *Luxury: New York Fashion Week 2016*. Retrieved from <https://www.l2inc.com/research/fashion-2015/luxury-new-york-fashion-week-2016>
- Larraufie, A.-F., & Kourdoughli, A. (2014). The e-semiotics of luxury. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 197–208.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2014.906120>
- 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>
- Li, J., Li, X., & Zhu, B. (2016). User opinion classification in social media: A global consistency maximization approach. *Information and Management*, 53(8), 987–996. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.004>
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Menkes, S. (2010). Heritage Luxury: Past Becomes the Future. Retrieved February 21, 2017, from http://www.nytimes.com/2010/11/09/fashion/09iht-rsuzy.html?_r=2&adxnnl=1&pagewanted=all&adxnnlx=1415192632-moGG/2s3fuN9bYOTepfNRQ&
- Moon, H., & Sprott, D. E. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit. *Journal of Business Research*, 69(12), 5768–5774.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.173>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRA as exploring motivations for corporate-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13–46.
- Ng, M. (2014). Social media and luxury fashion brands in China: the case of Coach. *Journal of Global Fashion Marketing*. Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907607>
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H.-F. (2016). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25–37.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>

- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 302–310. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.2>
- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341–348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.006>
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360–383. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0069>
- Phan, M. (2011). Do social media enhance consumer’s perception and purchase intentions of luxury fashion brands? *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 36(1), 81–84. <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Phan, M., & Park, S. (2014). Introduction: Social media marketing and luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.908528>
- 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>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the “rarity principle.” *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Pianon, N., Abtan, O., & Bonelli, F. (2017). *The True-Luxury Global Consumer Insight*. Retrieved from [https://www.altagamma.it/media/source/BCG Altagamma True-Luxury Global Cons Insight 2017 - presentata.pdf](https://www.altagamma.it/media/source/BCG%20Altagamma%20True-Luxury%20Global%20Cons%20Insight%202017%20-%20presentata.pdf)
- PMX. (2016). *Trend Report: Luxury Brands Online*.
- Pournarakis, D. E., Sotiropoulos, D. N., & Giaglis, G. M. (2016). A Computational Model for Mining Consumer Perceptions in Social Media. *Decision Support Systems*, 93, 98–110. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.018>
- Powers, B., & Knapp, T. (2006). *Dictionary of Nursing Theory and Research* (3rd editio). New York: Springer Publishing Company.
- Rashidi, T. H., Abbasi, A., Maghrebi, M., Hasan, S., & Waller, T. S. (2017). Exploring the capacity of social media data for modelling travel behaviour: Opportunities and challenges. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 75, 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2016.12.008>
- Remy, N., Catena, M., & Durand-Servoingt, B. (2015). *Digital inside: Get wired to deliver the ultimate luxury experience*. McKinsey & Company. Retrieved from [http://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/insights/consumer and retail/is luxury ecommerce nearing its tipping point/digital_inside_full_pdf.ashx](http://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/insights/consumer%20and%20retail/is%20luxury%20ecommerce%20nearing%20its%20tipping%20point/digital_inside_full_pdf.ashx)
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28–37. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.1.28>
- Schultz, D., & Peltier, J. (2013). Social media’s slippery slope : challenges,

- opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- 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>
- Sun, G., D’Alessandro, S., & Johnson, L. W. (2016). Exploring luxury value perceptions in China Direct and indirect effects. *International Journal of Market Research*, 58(5), 711–731. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-201>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Teixeira, A. N., & Becker, F. (2001). Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. *Sociologias*, 3(5), 94–113. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222001000100006>
- 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>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wakefield, R., & Wakefield, K. (2015). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140–156. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.04.001>
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers’ luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1–21.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Yoo, J., & Park, M. (2015). 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>

Anexos

Anexo 1 – Guião de Entrevista

i. Introdução

A presente entrevista ocorre no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing que estou a desenvolver no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), da Universidade de Lisboa. O meu estudo tem como objetivo compreender o impacto do Social Media realizado por marcas de moda de luxo nas percepções do consumidor.

O seu contributo é muito importante para uma melhor compreensão desta questão.

Os dados obtidos nesta entrevista serão unicamente utilizados no âmbito deste estudo.

Por favor, seja a(o) mais sincera(o) possível nas suas respostas, tendo em conta que não existem respostas certas/erradas e que não serão feitos julgamentos às respostas dadas.

ii. Enquadramento da entrevista

iii. Apresentação do objetivo da entrevista

iv. Esclarecimento das regras de participação em entrevista

Pedir autorização para gravação áudio da entrevista, clarificando que esta serve apenas como um registo das respostas.

Este guião foi preparado com base nos objetivos de recolha de informação, que permitirão uma entrevista mais rica e aprofundada relativamente ao tema que a dissertação pretende estudar.

1. Social Media

- 1.1. Quais são as redes sociais com maior potencial para as marcas de luxo?
- 1.2. A presença das marcas de luxo em redes sociais é importante?
- 1.3. Qual a sua opinião relativamente ao papel das redes sociais para as marcas de luxo?
- 1.4. Considera que as marcas de luxo precisam de ter uma presença digital para se manterem relevantes?
- 1.5. Considera que as redes sociais são uma tendência ou uma ferramenta essencial para a comunicação das marcas de luxo?

2. Atividades de Social Media Marketing das Marcas de Luxo

- 2.1. Considera que os consumidores classificam como **entretenimento** o conteúdo que é publicado pelas marcas de luxo nas redes sociais (ex: imagens dos produtos, livestream das coleções, vídeos das campanhas, entrevistas a clientes)?
- 2.2. Considera que os consumidores valorizam o fato de as plataformas de social media das marcas de luxo permitirem a **interação** não só com outros consumidores de luxo, mas também com as próprias marcas (ex: espaço para discussão e partilha de ideias, conversar com pessoas diferentes, estar ativamente engaged com outros consumidores e com as marcas, conversar com as marcas)?
- 2.3. Considera que os consumidores valorizam as redes sociais de marcas de luxo como plataformas onde podem partilhar opiniões/feedback/contéudo (ex: um consumidor partilha o livestream de um desfile com a sua rede de contactos, outro consumidor dá um rating de 5 estrelas à página da marca bem como uma excelente avaliação)? – **word of mouth**

- 2.4. Na sua opinião, até que ponto é que considera que os consumidores classificam o conteúdo das marcas de luxo nas suas redes sociais como **trendy** (ex: as marcas de luxo fazerem stories no Instagram ou no Snapchat, fazerem livestream através do Facebook, terem bots a responder aos consumidores no Messenger)?
- 2.5. Tendo em conta que a comunicação das marcas de luxo nas redes sociais costuma ter alvos específicos, considera que os consumidores conseguem identificar este cariz de **personalização** (ex: as marcas enviarem mensagens personalizadas para os consumidores notificando da nova coleção ou novo produto, aparecerem anúncios pagos pelas marcas sobre produtos que podem ser do interesse do consumidor)?
- 2.6. Recapitulando o que acabámos de explorar, (entretenimento, interação, WoM, trendiness e personalização), consegue salientar uma, ou duas dimensões, que considere mais relevante(s) e mais benéfica(s) para as marcas de luxo em contexto de social media?

3. Perceções do Valor de Luxo dos Consumidores nas Redes Sociais das Marcas de Luxo

- 3.1. Tendo em conta a importância que o social media tem na rotina diária das pessoas, considera que este tem a capacidade de moldar e influenciar as suas percepções?
- 3.2. Considera que o social media realizado por marcas de luxo consegue ter um impacto sobre as percepções dos consumidores?
- 3.3. Na sua opinião, os consumidores de luxo conseguem exaltar um determinado nível de status e a sua associação a grupos de prestígio quando expostos nas redes sociais de marcas de luxo? – **valor social**
- 3.4. Considera que os consumidores percebem uma **qualidade** superior dos produtos das marcas de luxo, quando expostos às comunicações realizadas nas plataformas de social media das mesmas?
- 3.5. Tendo em conta o carácter de exclusividade associado às marcas de luxo, considera que o conteúdo partilhado pelas mesmas nas suas redes sociais consegue exaltar esse fator **único** para os consumidores?
- 3.6. Uma vez que os produtos de marcas de luxo estão diretamente relacionados com a experiência hedónica, considera que os consumidores conseguem obter esse prazer através das plataformas de social media das mesmas? – **valor emocional**
- 3.7. Tendo em conta o que acabámos de aprofundar (valor social, valor de qualidade, valor único e valor emocional), consegue salientar um, ou dois valores, que considere como as percepções do valor de luxo mais importantes/relevantes?

4. Enquadramento

- 4.1. Qual é a sua função nesta empresa?
- 4.2. Há quanto tempo trabalha nesta empresa?
- 4.3. Como foi a sua experiência profissional até ter chegado aqui?
- 4.4. Qual é o seu background académico?

v. Conclusão da entrevista & Agradecimentos

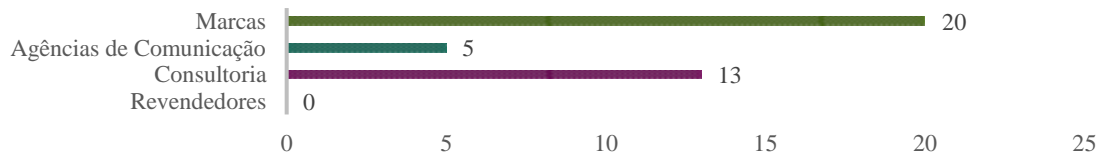
Anexo 2 - Relevância da Presença das Marcas de Luxo em Social Media



Anexo 3 - Adaptação das Marcas de Luxo para a Presença em Social Media



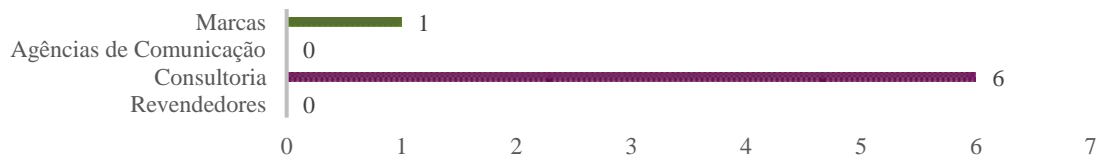
Anexo 4 - Social Media como Ferramenta de Comunicação para as Marcas de Luxo



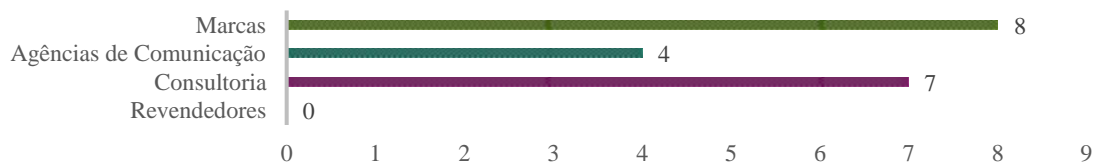
Anexo 5 - Social Media como Tendência para as Marcas de Luxo



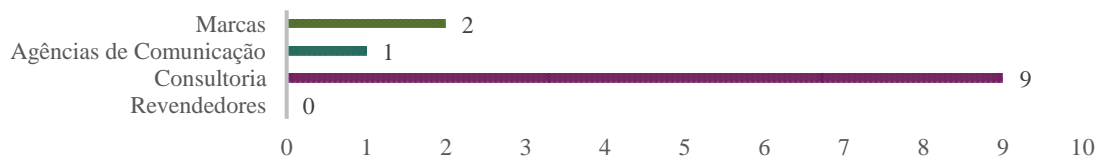
Anexo 6 - Diversão Associada ao Entretenimento



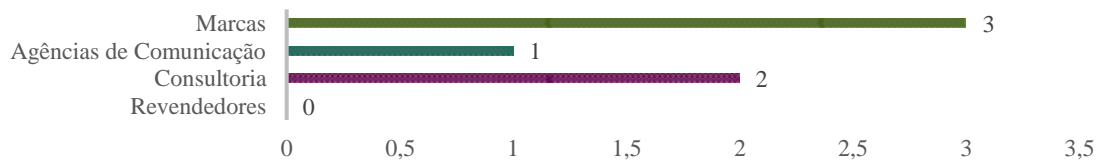
Anexo 7 - Inspiração Associada ao Entretenimento



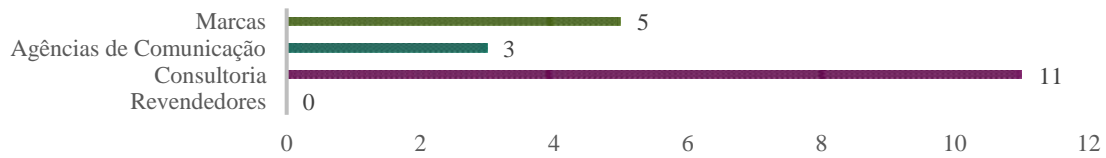
Anexo 8 - Criatividade Associada ao Entretenimento



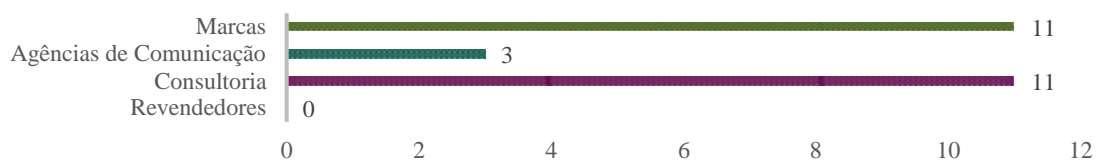
Anexo 9 - Informação Associada ao Entretenimento



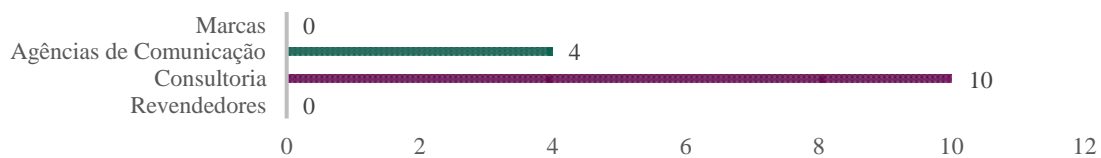
Anexo 10 - Relação Associada à Interação



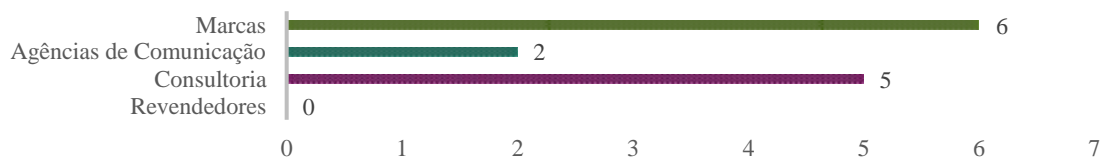
Anexo 11 - Engagement Associado à Interação



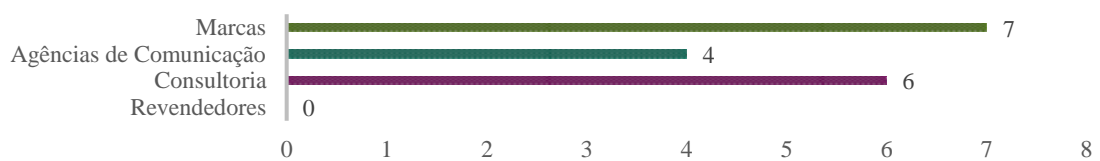
Anexo 12 - Partilha Associada ao Word of Mouth



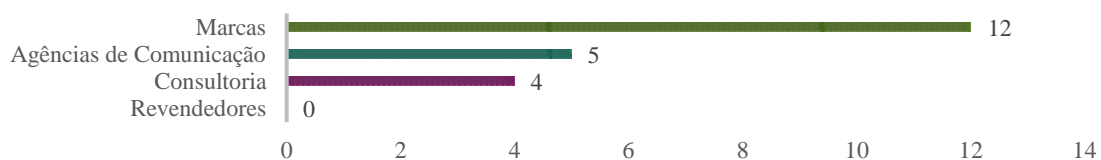
Anexo 13 - Classificações Associadas ao Word of Mouth



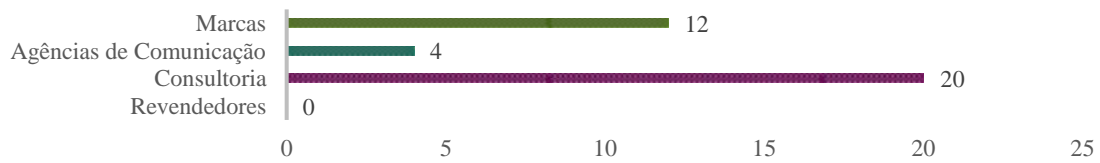
Anexo 14 - Reputação Associada ao Word of Mouth



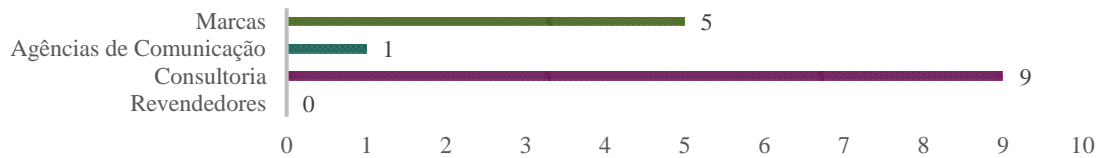
Anexo 15 - Awareness Associado ao Word of Mouth



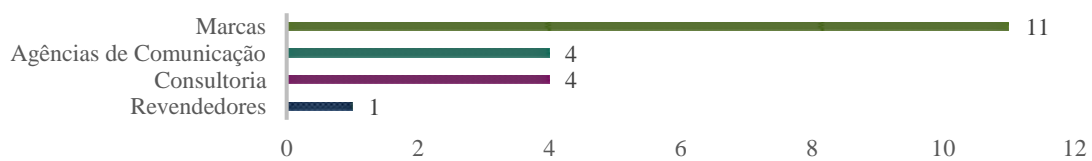
Anexo 16 - Novas Funcionalidades Associadas ao Trendy



Anexo 17 - Conteúdo Associado ao Trendy



Anexo 18 - Publicidade Paga Associada à Personalização



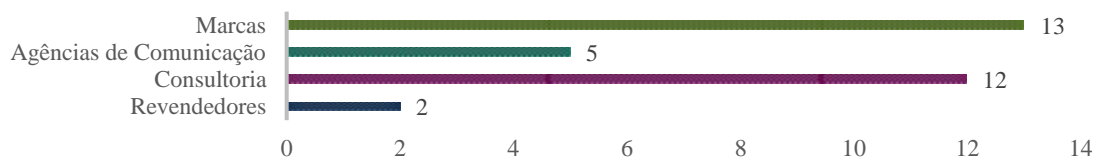
Anexo 19 - Tracking Associado à Personalização



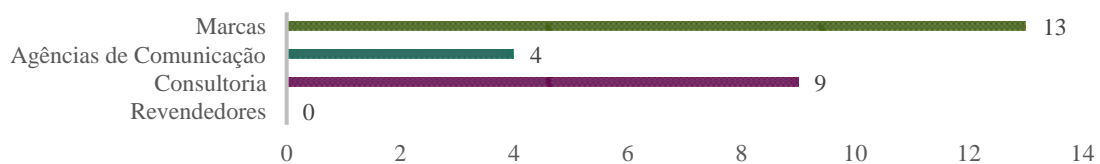
Anexo 20 - Relação entre as Percepções do Valor de Luxo e o Social Media



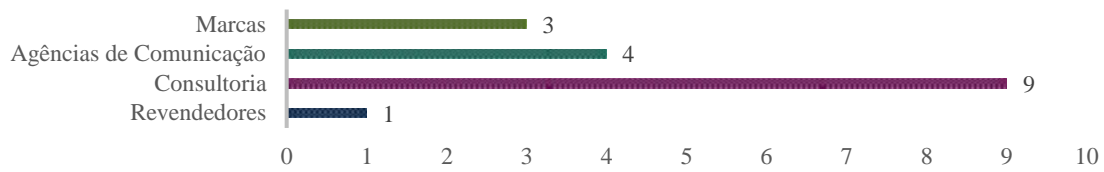
Anexo 21 - O Papel dos Influencers na Relação entre as Percepções do Valor de Luxo e o Social Media



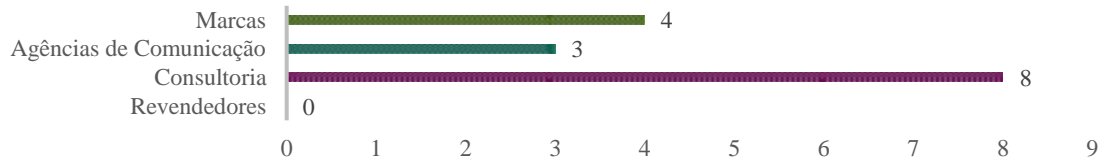
Anexo 22 - A Importância do Online & Offline na Relação entre as Percepções do Valor de Luxo e o Social Media



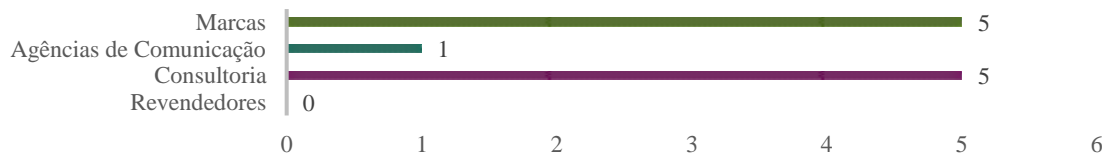
Anexo 23 - Consumidores de Luxo Associados ao Valor Social de Luxo Percecionado



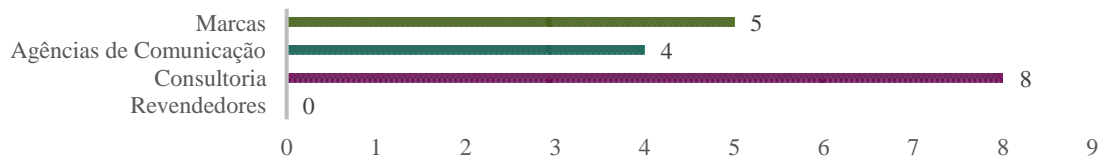
Anexo 24 - Status & Prestígio Associados ao Valor Social de Luxo Percecionado



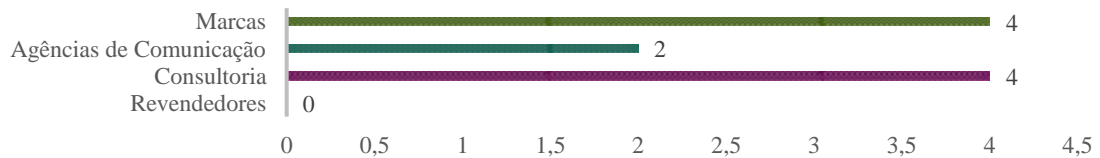
Anexo 25 - Poder de Compra Associado ao Valor Social de Luxo Percecionado



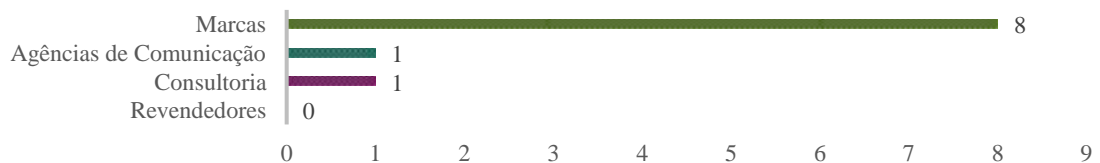
Anexo 26 - Imagem Associada ao Valor de Qualidade de Luxo Percecionado



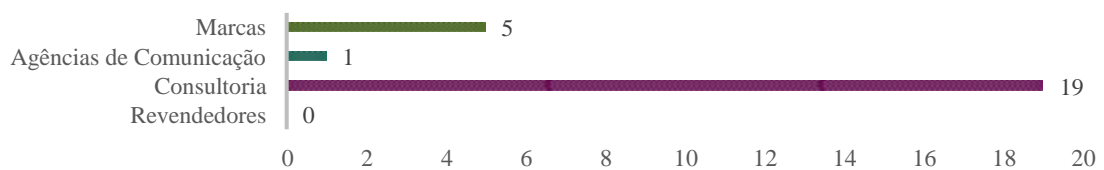
Anexo 27 - História Associada ao Valor de Qualidade de Luxo Percecionado



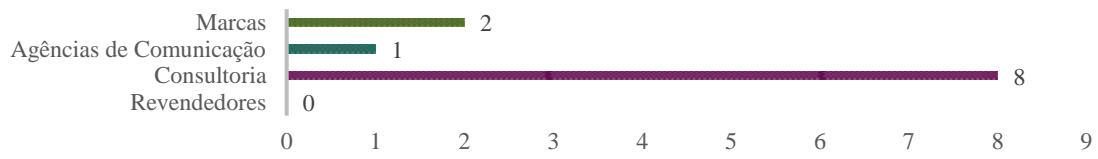
Anexo 28 - Confiança Associada ao Valor de Qualidade de Luxo Percecionado



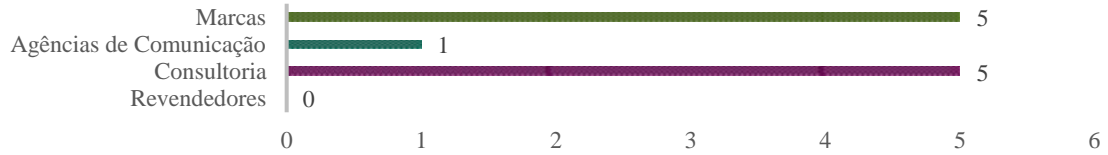
Anexo 29 - Exclusividade Associada ao Valor Único de Luxo Percecionado



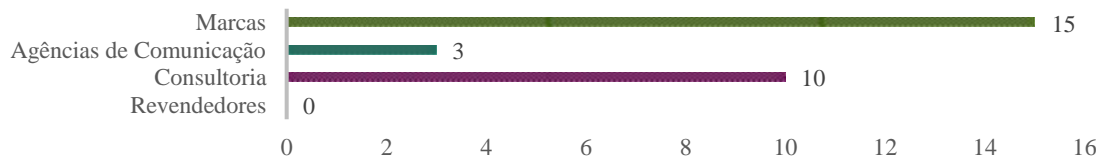
Anexo 30 - Acessibilidade Associada ao Valor Único de Luxo Percecionado



Anexo 31 - Prazer Associado ao Valor Emocional de Luxo Percecionado



Anexo 32 - Experiência Associada ao Valor Emocional de Luxo Percecionado



Anexo 33 - Envolvimento Associado ao Valor Emocional de Luxo Percecionado

