

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DO CONTEÚDO GERADO POR UTILIZADORES E
MARCAS NA LEALDADE, PREFERÊNCIA DE MARCA E PASSA
A PALAVRA NO MERCADO DE LUXO**

ANA TERESA CAÇADOR LOPES

OUTUBRO - 2024

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DO CONTEÚDO GERADO POR UTILIZADORES E MARCAS NA LEALDADE, PREFERÊNCIA DE MARCA E PASSA A PALAVRA NO MERCADO DE LUXO

ANA TERESA CAÇADOR LOPES

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

OUTUBRO - 2024

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora, Joanna Santiago, pelo seu apoio, orientação e paciência ao longo deste longo processo, que foram essenciais para a realização deste trabalho.

Aos meus pais e família, que sempre acreditaram em mim, me incentivaram a seguir os meus objetivos e me apoiaram em cada etapa.

Um agradecimento muito especial ao meu namorado, Miguel, que foi um apoio absolutamente fundamental em todos os aspetos da minha vida e me deu a força necessária para seguir em frente, mesmo nos momentos mais desafiantes.

A todos, o meu muito obrigada!

RESUMO

Com o crescimento e cada vez maior utilização das redes sociais, e o crescimento do mercado de luxo, torna-se imperativo que estas marcas consigam traçar uma estratégia de comunicação eficaz nas suas redes sociais. O estudo visa compreender como o conteúdo gerado pelos utilizadores e empresas afeta a lealdade à marca e a preferência de marca, influenciando, por conseguinte, a disposição dos consumidores em "passar a palavra", no contexto do mercado de luxo, abordando assim perceções e comportamentos neste mercado.

Para a recolha de dados recorreu-se a uma metodologia quantitativa na qual foi feito um questionário online, com uma amostra uma amostragem não-probabilística por conveniência, divulgado nas redes sociais, no qual se obteve uma amostra de 314 pessoas consumidoras de luxo, que utilizam o Instagram e que seguem pelo menos uma marca de luxo nesta rede social, sendo os dados posteriormente analisados tanto no software SPSS como também em PLS-SEM.

Os dados recolhidos mostram que o conteúdo gerado pelos utilizadores tem uma ligação positiva apenas com a lealdade, revelando não existir essa relação com a preferência da marca e com o passa a palavra. As mesmas conclusões foram retiradas em relação ao conteúdo gerado pelas marcas, ou seja, existe relação com a lealdade, mas esta é inexistente com a preferência da marca e o passa a palavra. As relações entre a lealdade e a preferência da marca, e a lealdade e o passa a palavra mostraram-se significativamente positivas, bem como a ligação entre o passa a palavra e a preferência da marca.

O estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente o facto de ter sido realizado com uma amostra reduzida, o que impede a generalização dos resultados. Para futuras pesquisas, sugere-se explorar outras redes sociais além do *Instagram*, como o *TikTok* e o *Facebook*, de forma a verificar se os comportamentos dos consumidores se mantêm consistentes entre plataformas.

Palavras-Chave: Marcas de Luxo; Comportamento do Consumidor; Redes Sociais; Preferência de Marca; Lealdade à Marca

ABSTRACT

With the growth and increasing use of social media, and the expansion of the luxury market, it becomes imperative that these brands develop an effective communication strategy for their social networks. The study aims to understand how user-generated and company-generated content affects brand loyalty and brand preference, thereby influencing consumers' willingness to engage in word-of-mouth, within the context of the luxury market, addressing perceptions and behaviors in this sector.

For data collection, a quantitative methodology was employed, using an online survey with a non-probabilistic convenience sampling, shared on social media, resulting in a sample of 314 luxury consumers who use Instagram and follow at least one luxury brand on this platform. The data were later analyzed using both SPSS software and PLS-SEM.

The collected data shows that user-generated content has a positive link only with brand loyalty, revealing no significant relationship with brand preference or word-of-mouth. The same conclusions were drawn regarding company-generated content, indicating a relationship with loyalty, but no connection to brand preference or word-of-mouth. The relationships between loyalty and brand preference, and between loyalty and word-of-mouth, were found to be significantly positive, as was the connection between word-of-mouth and brand preference.

The study presents some limitations, notably the fact that it was conducted with a small sample, which prevents the generalization of the results. For future research, it is suggested to explore other social networks beyond Instagram, such as TikTok and Facebook, to assess whether consumer behavior remains consistent across platforms.

Key Words: Luxury Brands; Consumer Behavior; Social Media; Brand Preference; Brand Loyalty

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IIV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	VIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Relevância Académica E Empresarial.....	1
1.2 Objetivos de Investigação	3
1.3 Estrutura da Dissertação	4
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 O Luxo e as Marcas de Luxo.....	5
2.2 Marcas de Luxo e as Redes Sociais.....	8
2.3 Conteúdo Gerado pelos Utilizadores e Conteúdo Gerado pelas Marcas.....	10
2.4 Lealdade à Marca	11
2.5 Preferência de Marca.....	14
2.6 Passa a Palavra	16
3. MODELO CONCEPTUAL.....	18
4. METODOLOGIA	19
4.1 Tipo de Estudo.....	19
4.2 Seleção da Amostra	20
4.3 Instrumento e Procedimentos de Recolha de Dados	20
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	22
5.1 Caracterização da Amostra.....	22
5.2 Averiguação do Modelo Conceptual	22
5.3 Avaliação de modelos de medida	23
5.4 Avaliação do modelo estrutural.....	26
5.5 Teste de Hipóteses – <i>Bootstrapping</i>	27
5.6 Discussão de Resultados	28
6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	30
6.1 Conclusões.....	30
6.2. Implicações Teóricas e Práticas.....	31
6.3. Limitações do Estudo	32
6.4 Sugestões de Pesquisa Futura.....	33
REFERÊNCIAS	34
ANEXOS	37

ANEXO A – Questionário	37
ANEXO B – Tabela de Resumo de Construtos.....	52
ANEXO C – Caracterização da Amostra	59
ANEXO D – Critério de <i>Fornell-Larcker</i>	61
ANEXO E – <i>Cross-loading</i>	61
ANEXO F – Critério HTMT	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceptual.....	18
Figura 2. Modelo Estrutural.....	26

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Escalas de Medida.....	21
Tabela II - Medição do Modelo	25
Tabela III - Colinearidade (VIF Interno)	25
Tabela IV – Adequação Algorítmica do Modelo	27
Tabela V - Resumo do Teste de Hipótese	28

1. INTRODUÇÃO

1.1 Relevância Académica E Empresarial

Espera-se que em 2024, o mercado de bens de luxo deverá gerar 473,90 mil milhões de dólares, verificando uma taxa de crescimento anual de 4,04% até 2029. O segmento mais importante será o de relógios e joalharia de luxo, com um volume aproximado de 157,60 mil milhões de dólares. A China tem liderado o mercado global, esperando-se que o continue a fazer em 2024 com uma receita de 102 mil milhões de dólares. As vendas *online* representarão 15,4% da receita total das vendas deste setor (Statista, 2024).

Em Portugal, prevê-se que o mercado de bens de luxo atinja uma receita de 1,72 mil milhões de dólares em 2024, com uma taxa de crescimento anual estimada de 2,22% entre 2024 e 2029. O segmento mais relevante no país será o da moda de luxo, com um volume de 0,69 mil milhões de dólares. No que diz respeito à receita *per capita*, espera-se que em Portugal seja de 168,30 dólares em 2024, com 6,9% do total proveniente de vendas *online*. O mercado de luxo em Portugal tem registado um crescimento, impulsionado tanto pelo aumento da população com maior poder aquisitivo, como pelo crescimento do turismo (Statista, 2024).

A nível global, em abril de 2024, o *Instagram* ocupava a 3^a posição entre as redes sociais com mais utilizadores ativos mensalmente, totalizando 2 mil milhões de utilizadores (Statista, 2024). Em julho de 2024, as redes sociais totalizavam cerca de 5,17 mil milhões de utilizadores em todo o mundo, ou seja, o equivalente a 63,7% da população global (Statista, 2024).

As redes sociais oferecem um novo espaço para os profissionais de marketing, facilitando a conectividade social e a criação de conteúdo pelos utilizadores, através de plataformas como por exemplo o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O marketing nas redes sociais, uma subcategoria do marketing digital, refere-se à utilização dessas redes para promover empresas e produtos, destacando-se pela sua capacidade superior de alcançar o público-alvo em comparação com meios tradicionais como a televisão, o rádio e a imprensa. Além disso, o marketing nas redes sociais foca-se tanto na promoção quanto na construção de relações satisfatórias com os clientes (Hafez, 2021).

Sadek et al. (2018) referem que nos últimos anos, as redes sociais têm-se tornado cada vez mais populares, integrando-se no dia a dia de milhões de pessoas, motivo para as páginas de redes sociais se terem tornado essenciais para os negócios das empresas, mostrando ser uma ferramenta fundamental para diversas funções relacionadas com o serviço ao cliente. Os autores afirmam que as redes sociais têm trazido novas formas de interagir, participar e cooperar entre os utilizadores e as marcas.

As empresas podem beneficiar das suas páginas nas redes sociais, pois estas funcionam como um canal de comunicação adicional que fortalece a ligação com utilizadores fiéis, permitem a redução de custos na retenção e no atendimento ao cliente, e servem como uma ferramenta eficaz para aumentar vendas, satisfação do cliente e imagem da marca (Sadek et al., 2018). No contexto das redes sociais, as empresas perderam o controlo exclusivo sobre as comunicações associadas à marca, uma vez que a comunicação gerada pelos utilizadores provocou uma mudança de paradigma, transitando para um modelo orientado pelo utilizador (Sadek et al., 2018).

Antigamente, as marcas de moda de luxo dependiam de ativos sólidos e clientes fiéis, mas a recente entrada de novas marcas e a crescente concorrência trouxeram mudanças significativas. Atualmente, as marcas de luxo não podem confiar apenas no símbolo da marca; precisam de focar no legado, qualidade, valor estético e relações de confiança com os consumidores. Um elemento essencial para o sucesso no setor é oferecer valor aos clientes de várias maneiras, e, para isso, as marcas de luxo estão a apostar nas redes sociais como meio de comunicação eficaz (Kim e Ko, 2012). Os autores afirmam que a comunicação de marketing através das redes sociais tem sido considerada uma ferramenta essencial para o crescimento das marcas de luxo, permitindo uma interação direta e bidirecional entre marcas e clientes. Este novo modelo facilita a colaboração na criação de produtos e serviços, e busca estabelecer empatia com os jovens, enquanto reforça emoções em faixas etárias mais elevadas. As redes sociais ajudam a reduzir preconceitos em relação às marcas e a elevar o seu valor através da troca de ideias. Com a crescente utilização destas plataformas, empresas e organizações também as adotam para publicidade e marketing, resultando em atividades de marketing integradas e mais eficientes.

Inicialmente, muitas marcas mostraram-se relutantes em adotar a tecnologia pois viam-na como uma ameaça, mas a indústria passou a vê-la como uma oportunidade. A interação com os clientes nas redes sociais gera uma relação amigável e até afetiva com as marcas, aumentando o desejo dos consumidores por produtos de luxo (Kim e Ko, 2012). Pesquisas indicam que as redes sociais se tornaram uma fonte essencial de informação, permitindo que os consumidores aproveitem as opiniões e comentários de outros utilizadores. Dado que as conversas nas redes sociais mencionam as marcas de forma frequente, elas exercem uma influência significativa nas intenções de compra dos consumidores (Farzin et al., 2022).

Com o presente estudo pretende-se trazer conclusões relevantes para a literatura, no que diz respeito à gestão de marcas de luxo nas redes sociais, mais concretamente no *Instagram*. As empresas de luxo devem entender como as redes sociais podem beneficiá-las e criar uma estratégia para aprimorar a experiência e a perceção dos clientes (Arrigo, 2018). No entanto, a pesquisa académica sobre o papel das redes sociais nesse setor é escassa (Godey et al., 2016), e há poucas evidências sobre como as atividades de marketing nas redes sociais influenciam a criação de valor da marca e o comportamento dos consumidores (Arrigo, 2018).

No que toca à relevância empresarial, sabe-se que os recursos são escassos, não só o tempo, como também os recursos financeiros e, portanto, ao estudar o tema a fundo, permite retirar conclusões que as empresas devem aplicar, de forma a ter uma comunicação mais eficaz e criar mais valor junto do seu público, aplicando melhor os recursos disponíveis.

1.2 Objetivos de Investigação

O principal objetivo da pesquisa é compreender como o conteúdo gerado pelos utilizadores e empresas afeta a lealdade à marca e a preferência de marca, influenciando, por conseguinte, a disposição dos consumidores em "passar a palavra", no contexto do mercado de luxo. O estudo pretende explorar como diferentes tipos de conteúdo moldam a perceção e o comportamento dos consumidores em relação às marcas.

Com isso em mente, definiram-se as seguintes questões de investigação:

1. O conteúdo criado pelos utilizadores tem um impacto maior na lealdade à marca em comparação ao conteúdo das empresas?

2. A preferência de marca é mais afetada pelo conteúdo dos utilizadores ou das empresas?
3. Existe uma interação entre os conteúdos gerados por utilizadores e gerados por empresas na sua influência sobre a preferência de marca e o "passar a palavra"?

1.3 Estrutura da Dissertação

O estudo está dividido em seis capítulos. Primeiramente encontra-se a introdução, onde se pode perceber a relevância do estudo, tanto académica como empresarial, o objetivo e questões de investigação, e ainda a estrutura do mesmo. No segundo capítulo, encontra-se a revisão de literatura onde é feita uma análise sobre os conceitos em estudo, no caso são os seguintes: conteúdo gerado pelos utilizadores, conteúdo gerado pelas empresas, lealdade à marca e passa a palavra eletrónico. No terceiro capítulo observa-se o modelo conceptual em estudo. No quarto capítulo descreve-se a metodologia utilizada ao longo de todo o estudo. No quinto capítulo é descrita a amostra, a avaliação dos modelos de medição, a averiguação do modelo conceptual, a avaliação do modelo estrutural, o teste de hipóteses e por fim, a discussão dos dados secundários obtidos. No sexto e último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, bem como limitações identificadas e sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O Luxo e as Marcas de Luxo

De acordo com Kapferer (2014), o termo “luxo” é quase tão antigo quanto a própria civilização. Originalmente, o termo "luxo" significa "excesso além do necessário", e ainda carrega essa ideia de exclusividade e riqueza. O luxo sempre foi algo reservado para poucos, como reis, rainhas e faraós. Antigamente, era representado por palácios, carruagens e jóias. Hoje, quando as pessoas pensam em luxo, imaginam iates, helicópteros e carros de luxo, coisas que só indivíduos de rendimento muito elevado podem adquirir (Kapferer, 2014). O setor do luxo tem vindo a alargar o seu público-alvo nas últimas duas décadas, começando a abranger também a classe média (Kapferer, 2014).

Atkinson e Kang (2022) referem que de forma histórica, o conceito de luxo está associado a características como excesso e elevado custo. Na Grécia antiga, o uso do dinheiro como meio de troca impessoal deu início à acumulação de riqueza de forma ilimitada, o que alterou as dinâmicas de poder social, fazendo do luxo um símbolo de status e riqueza, acessível apenas a um grupo seleto nas áreas urbanas, perspectiva essa que persistiu até à Revolução Industrial, quando surgiram críticas ao consumismo excessivo e à ostentação.

O conceito de luxo, que sempre foi associado à exclusividade, à raridade e ao elitismo, está a transformar-se devido aos desenvolvimentos tecnológicos, principalmente o crescimento das redes sociais, bem como o empoderamento dos consumidores no mercado (Creevey et al., 2022).

A noção de "marcas de luxo" é relativamente recente e surge como uma inovação no *branding*, exercendo uma influência global significativa no estilo de vida associado ao consumo de luxo, aliás, é amplamente reconhecido que os consumidores utilizam marcas para expressar suas identidades e transmitir poder e sucesso (Husain et al., 2022).

As marcas de luxo distinguem-se das marcas mais convencionais principalmente em três dimensões funcionais: funcionalismo, experiencialismo e interacionismo simbólico. A forma como os bens de luxo combinam essas características de maneira única os diferencia dos itens comuns ou não luxuosos (Husain et al., 2022). Os autores acrescentam ainda que embora

as marcas de luxo variem em termos de uso funcional e pessoal, elas proporcionam aos consumidores benefícios simbólicos e experienciáveis, como prestígio e *status* social.

Para Okonkwo (2009), o luxo não se define como um produto, uma entidade, uma instalação, nem como uma filosofia ou estilo de vida; é mais uma identidade, uma teoria e um nicho único. Essas características complicam a adaptação do *branding* de luxo ao mundo digital moderno, exigindo soluções complexas.

O conceito de luxo evoluiu de uma simples busca por bens materiais para uma procura por experiências e aspirações, tornando-se mais acessível. Com o crescimento do mercado de marcas de luxo, a lealdade dos consumidores a uma única marca tornou-se mais complexa, e outras influências podem ter um impacto mais significativo sobre o valor percebido pelo cliente (Kim e Ko, 2012).

Husain et al. (2022) indicam que a noção de luxo remonta à classificação dos padrões de consumo elaborada por Adam Smith, que dividiu esses padrões em quatro categorias: necessário - para garantir uma vida saudável; básico - para um crescimento e prosperidade normais; afluência - para a posse de bens não essenciais ao desenvolvimento adequado; e luxo - para bens que são raros e caros.

O crescimento é dos maiores desafios das marcas de luxo, estas precisam de se expandir, mas o grande desafio está em fazê-lo sem comprometer a sua exclusividade e prestígio. Esta problemática vem do facto de a oferta destas marcas ter de se manter sempre inferior à procura, o que tem de ser gerido de forma cuidadosa, principalmente com o recente crescimento de procura por parte de economias emergentes como a Índia e a China (Kapferer, 2014). Este crescimento da procura por bens de luxo pode ser atribuído a fatores como crescentes oportunidades de acumulação de riqueza, exposição global, avanços tecnológicos e integração económica (Husain et al., 2022).

De acordo com Creevey et al. (2022) o conceito de luxo continua a ser definido de diversas formas, com as definições a variar entre perspetivas económicas e sociais. Esta diversidade, aliada à natureza subjetiva do conceito, resulta numa ausência de consenso sobre o verdadeiro significado de luxo. Os autores também destacam que a investigação sobre o luxo, especialmente no que diz respeito ao uso de meios digitais pelas marcas, ainda se encontra numa fase inicial.

Creevey et al. (2022) afirmam que da perspectiva do consumidor, o luxo é percecionado como subjetivo, como uma experiência pessoal, ao invés de estar diretamente ligado ao produto ou serviço da marca. Perceção essa que levou a alterações à pesquisa sobre marcas de luxo, passando de um maior foco nas características e benefícios das mesmas, para uma abordagem mais emocional, alinhando-se com o papel das redes sociais, também ele baseado em experiências.

Creevey et al. (2022) defendem que a pesquisa inicial sobre marcas de luxo vê a internet como uma evolução inevitável que representa riscos e oportunidades para as empresas, embora estas criem um leque de possibilidades de interação entre as marcas e os consumidores, ainda não são consideradas um substituto para a experiência de compras nas lojas físicas. O alcance uma comunicação eficaz nas redes sociais é ainda um desafio, tendo em conta que a comunicação no setor de luxo é habitualmente de carácter mais emocional do que informativo.

De acordo com Ko et al. (2019), não há uma definição amplamente aceite sobre o que constitui uma marca de luxo. Por exemplo, o dicionário da *American Marketing Association* não contém uma definição de "luxo", "marca de luxo" ou "marketing de luxo". No entanto, académicos de várias disciplinas tentaram definir o que constitui uma marca de luxo, sem alcançar um consenso claro. Com base na literatura, os autores concluem que uma marca é considerada de luxo principalmente pelas percepções dos consumidores. Embora algumas estratégias, como os preços altos ou a qualidade superior, possam aumentar essa percepção, uma marca só é vista como luxuosa se os consumidores a considerarem dessa forma. Após analisar as principais dimensões e os critérios para uma boa definição, foram identificados cinco elementos essenciais para qualquer marca de luxo. Assim os autores Ko et al. (2019) propõem a seguinte definição:

- “Uma marca de luxo é um produto ou serviço que os consumidores percebem como:
- a. de alta qualidade;
 - b. oferece valor autêntico com benefícios desejados, sejam funcionais ou emocionais;
 - c. tem uma imagem prestigiada, baseada em qualidades como artesanato ou qualidade de serviço;
 - d. digna de um preço premium;
 - e. capaz de inspirar uma profunda conexão com o consumidor”

(Ko et al., p. 406).

No entanto, os mesmos autores afirmam que o facto de uma marca ser ou não considerada de luxo, em última instância depende da avaliação que o consumidor faz dessa mesma marca.

Ko et al. (2019) referem que as teorias mais frequentemente utilizadas para explicar as motivações para consumir luxo até agora baseiam-se em *status*, valores e comparação social, mas é necessário testar teorias adicionais de diversas áreas disciplinares. Assim, o consumo de luxo é influenciado pelas perceções dos outros, comparações sociais e o autoconceito do consumidor.

No estudo conduzido por Atkinson e Kang (2022), os autores chegam à conclusão de que o novo luxo se distingue do tradicional por ser mais subtil e focado no desenvolvimento pessoal e cultural, em vez de ostentar riqueza e status. Enquanto o luxo tradicional se baseia em consumo visível e produtos caros, o novo luxo reflete os valores e escolhas pessoais dos consumidores, que exigem que as marcas se alinhem com os seus princípios. Embora ambos envolvam prazer emocional, o novo luxo valoriza mais a realização pessoal e a experiência intrínseca, especialmente entre os jovens consumidores. Compreender estas mudanças é essencial para acompanhar as novas tendências do mercado de luxo.

2.2 Marcas de Luxo e as Redes Sociais

Zha et al. (2023) afirmam que na última década as redes sociais se têm tornado cada vez mais presentes como a principal plataforma de comunicação para aplicar esforços de marketing, uma vez que possuem características que se destacam como a sua acessibilidade, bidirecionalidade e interoperabilidade. Afirmam ainda que as marcas de luxo estão a recorrer cada vez mais às redes sociais para promover uma comunicação interativa com os consumidores e entre os próprios clientes e que através destas plataformas digitais, as marcas de luxo conseguem evidenciar características como a exclusividade, artesanato e tradição. Ao apelar ao desejo de hedonismo, os produtos de luxo provocam emoções e fantasias, tornando-se apelativos para o marketing digital. Por outro lado, existe uma contradição teórica uma vez que as redes sociais estão associadas à inclusividade e diversidade, e as marcas de luxo encontra-se associadas ao exclusivo (Athwal et al., 2018).

Mandler et al. (2020) afirmam que a importância das redes sociais para as marcas de luxo vai aumentar uma vez que estas têm vindo a mudar os seus investimentos publicitários dos meios impressos para os digitais. Embora haja pouca orientação sobre como criar comunicações

eficazes nas redes sociais, há um grande interesse em gerar relações positivas com os consumidores. Estas relações são essenciais para fortalecer os laços entre marcas e consumidores, o que aumenta a lealdade à marca e diminui a sensibilidade aos preços *premium*. Assim, provocar emoções nos consumidores e manter conexões fortes entre eles e as marcas é um objetivo central na comunicação das marcas de luxo (Mandler et al., 2020).

De acordo com Zha et al. (2023), devido à natureza exclusiva, escassa e prestigiada das marcas de luxo, a indústria do luxo não tem retirado grandes benefícios das redes sociais, que promovem o acesso em massa. Além disso, é improvável que as interações personalizadas e os serviços prestados em lojas físicas, elementos essenciais da experiência de luxo, possam ser reproduzidos online. Os autores defendem ainda que à medida que as marcas de luxo se esforçam por oferecer produtos de elevada qualidade aos consumidores em ambientes físicos, mantém-se a expectativa de que, nas redes sociais, consigam apresentar conteúdos que reflitam essa mesma qualidade e identidade da marca, pelo que continua a ser um desafio equilibrar a democratização tanto do setor de luxo como das plataformas sociais.

Athwal et al. (2018) concluíram, com base na teoria dos usos e gratificações que existem duas necessidades principais que levam os utilizadores a seguir marcas de luxo nas redes sociais: necessidades afetivas (como apreciação estética e entretenimento) e necessidades cognitivas (aquisição, processamento e partilha de informações sobre marcas de luxo). Do seu lado, Zha et al. (2023) referem que a interação frequente entre marcas e consumidores pode efetivamente diminuir a perceção de exclusividade das marcas de luxo, reduzindo a distância psicológica.

Segundo Mandler et al. (2020), a investigação sobre a comunicação entre marcas de luxo e consumidores nas redes sociais ainda está dispersa e oferece pouca orientação sobre como criar estratégias eficazes. Embora as redes sociais deem destaque ao utilizador, as marcas de luxo devem equilibrar a criação de relações com o seu público com a necessidade de controlar a mensagem transmitida. Espera-se que o conteúdo e a comunicação destas marcas sejam de alta qualidade, em linha com o prestígio e a excelência que representam.

2.3 Conteúdo Gerado pelos Utilizadores e Conteúdo Gerado pelas Marcas

Segundo Sadek et al. (2018), as redes sociais vieram alterar a forma tradicional de comunicação, no sentido em que esta era unidirecional e passou a ser multidimensional, bidirecional e de pessoa para pessoa. Para Sadek et al. (2018), é de grande importância fazer a diferenciação entre os dois tipos de comunicação nas redes sociais, uma vez que um é totalmente controlado pela empresa, e o outro ocorre de forma independente, é independente do controlo da empresa.

De acordo com Zahoor e Qureshi (2017), o conteúdo gerado pelos utilizadores (*User Generated Content* - UGC) é aquilo que os próprios utilizadores criam, partilham e consomem, e, por isso, geralmente é considerado confiável e digno de crédito. Este tem o poder de influenciar as opiniões e o comportamento de compra dos consumidores. O UGC permite que os usuários se ensinem mutuamente sobre produtos, serviços, questões, eventos, entre outros. Isso revolucionou o marketing tradicional, uma vez que permite que as pessoas se conectem através de uma abordagem de comunicação de "muitos-para-muitos", em vez da tradicional "um-para-muitos" (Sadek et al., 2018). As pesquisas mais recentes ressaltam o poder persuasivo e convincente da comunicação gerada pelos utilizadores nas redes sociais, quando comparada ao conteúdo criado pelos profissionais de marketing (Lin et al., 2023). Dado que o UGC é criado por utilizadores das redes sociais, que partilham interesses semelhantes, é mais provável que os consumidores atribuam uma maior importância às avaliações e ideias desses utilizadores (Lin et al., 2023). Uma vez que as redes sociais são altamente dinâmicas e de fácil utilização, os consumidores estão a tornar-se cada vez mais autores fundamentais das histórias das marcas (Sadek et al., 2018). Atualmente os consumidores depositam mais confiança nas informações criadas por outros consumidores do que nas informações criadas por profissionais de marketing ou em anúncios publicitários (Zahoor e Qureshi, 2017).

Para Lin et al. (2023), o UGC é uma parte essencial do marketing nas redes sociais uma vez que não só permite aumentar a quantidade de conteúdo que está disponível online para os clientes, como também promove a partilha de experiências confiáveis, o que por sua vez contribui para o aumento da confiança dos clientes. Os autores afirmam ainda que o UGC se tornou um conceito essencial para avaliar as opiniões dos consumidores e construir um *Brand Equity* sólido da marca.

Já o conteúdo gerado pelas empresas (*Firm Generated Content* - FGC), refere-se ao material, como texto, áudio, vídeo ou imagens, que uma empresa produz internamente e compartilha com o público através das redes sociais e comunidades online (Zahoor e Qureshi, 2017). Lin et al. (2023) afirmam que o FGC consiste em profissionais de marketing que criam conteúdo *online* com a intenção de envolver os utilizadores. Um dos benefícios deste tipo de conteúdo é o facto de ter uma capacidade mais eficaz de atender à procura de informações por parte dos consumidores, o que economiza tempo e custos para os clientes na sua busca por informação (Lin et al., 2023). Além disso, os profissionais de marketing procuram retratar uma imagem positiva da sua marca, e veicular comunicações positivas no seu conteúdo (Lin et al., 2023). Quando o conteúdo gerado pelas empresas é esteticamente agradável e confiável, aumenta não apenas a notoriedade da marca entre os consumidores, mas também evoca respostas emocionais e comportamentais que fomentam um envolvimento favorável com a marca, confiança e relacionamentos sólidos (Lin et al., 2023). O conteúdo gerado pelas empresas representa uma parte fundamental das estratégias de publicidade e promoção de uma organização (Lin et al., 2023). O seu principal objetivo está relacionado com a gestão das marcas e a nutrição dos relacionamentos com os clientes (Zahoor e Qureshi, 2017).

De acordo com Creevey et al. (2022) redes sociais podem ajudar as marcas a atingir vários objetivos, como o aumento das vendas, a maior notoriedade, a melhoria da imagem, a atração de mais tráfego para os seus *websites*, bem como a promoção de comunicação e interatividade através da criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores.

2.4 Lealdade à Marca

De acordo com Farzin et al. (2022), apesar de admitirem que existem algumas exceções, afirmam que a identidade e o valor da marca têm recebido pouca atenção no que toca ao contexto do marketing nas redes sociais e à sua eficácia.

Para Hafez (2021), o capital da marca (*Brand Equity* - BE) é o conceito fundamental do marketing de marca, que é utilizado como um recurso para obter uma vantagem competitiva no mercado. A noção de BE também é reconhecida como equidade de marca baseada no consumidor (*Customer Based Brand Equity* - CBBE). O BE da marca é um indicativo da

proposta de valor para os clientes, e representa um valor financeiro adicional em comparação com produtos e serviços não relacionados a uma marca. No geral, o BE refere-se ao valor adicional da marca principal em comparação com outras marcas. Segundo Husain et al. (2022), todas as marcas bem-sucedidas possuem um elemento essencial: o seu ativo intangível (BE) que abrange o nome, símbolos, *slogans*, associações, qualidade, reconhecimento e a sua base de clientes, ativo este que proporciona vantagens estratégicas duradouras ao estabelecer barreiras competitivas consideráveis.

O conceito de capital de marca tem sido objeto de interesse no campo do marketing desde os anos 60, mas a ênfase geralmente recai nos fatores que antecedem a equidade de marca, em vez de incidir nas suas implicações ou resultados. Há pouca concordância em relação às conclusões nesse sentido (Chang e Liu, 2009).

De acordo com Sadek et al., (2018), os modelos que compõem o conceito de CBBE (*Customer Based Brand Equity*) evoluíram ao longo do tempo e têm vindo a gerar vários debates. Segundo os autores, em 1991, Aaker definiu o CBBE com base em diversas dimensões, incluindo o reconhecimento da marca, as associações da marca, perceção de qualidade da marca e lealdade à marca. O modelo original de CBBE de Keller (1993) consistia em duas dimensões, sendo elas o reconhecimento e a imagem da marca. Nesta perspetiva do CBBE, a equidade da marca ocorria quando um consumidor reconhece a marca e mantém associações positivas, fortes e distintas sobre ela na memória.

Os estudos anteriores demonstraram que muitos pesquisadores sugeriram diferentes dimensões de CBBE que podem estar relacionadas a uma marca, dimensões essas que estão interconectadas Sadek et al. (2018). As dimensões comuns em todos os modelos incluem o uso de uma ou mais dimensões do modelo de Aaker (1991). Especificamente, as dimensões mais amplamente aceites abrangem o reconhecimento da marca, a perceção de qualidade da marca, as associações da marca e a lealdade à marca. Portanto, os pesquisadores examinaram o impacto dessas dimensões, bem como a confiança na marca, devido ao seu papel crucial como uma ferramenta para reduzir riscos e tranquilizar os clientes Sadek et al. (2018).

Lassar et al., (1995), adaptaram a definição de capital de marca proposta por Martin e Brown (1990) para incluir o desempenho percebido, o valor percebido, a imagem, a confiabilidade e um sentimento de compromisso. Para Chang e Liu (2009), ao comparar todos

estes pesquisadores, torna-se evidente que as demais definições de equidade de marca compartilham dimensões semelhantes, como a associação com a marca, reconhecimento da marca, lealdade à marca e qualidade percebida. Chang e Liu (2009), defendem que o elemento central nas definições de capital de marca é o valor adicional que um nome de marca proporciona a um produto ou serviço, que por sua vez é percebido como mais atrativo pelos clientes. Os autores afirmam ainda que são várias as vantagens associadas ao BE, tais como níveis mais elevados de preferência pela marca, maior intenção de compra, maior quota de mercado e um maior valor das ações da empresa (Chang e Liu, 2009).

Conforme Tyrväinen et al. (2023), há vários estudos existentes que comparam as duas dimensões, UGC e FGC, e que apresentam resultados contraditórios no que diz respeito aos seus efeitos sobre a lealdade à marca, dessa forma, é importante continuar a estudar a relação entre as dimensões. Os autores afirmam que um bom motivo para isso acontecer pode ser a existência de diversos mecanismos de persuasão das fontes de informação que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores. Uma vez que o FGC é projetado especificamente para influenciar as percepções dos consumidores sobre a marca e, consequentemente, inclui informações que aumentam o conhecimento dos consumidores sobre essa mesma marca, pode-se argumentar que o FGC tem um impacto mais forte nas vendas do que o UGC. Simultaneamente, os consumidores reconhecem o UGC como uma fonte independente das empresas e podem vê-lo como mais credível. Portanto, o UGC pode ser visto como mais influente devido à sua maior credibilidade (Tyrväinen et al. ,2023).

De acordo com Hafez (2021), são vários os estudos que têm sugerido que uma gestão eficaz das atividades nas redes sociais gera um entusiasmo pelas marcas, o que fortalece o afeto dos clientes e da marca, o que, por sua vez, impacta o *Brand Equity*. Ibrahim et al. (2020) conduziram uma análise meta-analítica para entender como as atividades de marketing nas redes sociais impactam as atitudes dos clientes em relação às marcas. Neste estudo destacou-se que as atividades de marketing nas redes sociais (*Social Media Marketing* - SMM) contribuíram para o fortalecimento do BE. No estudo de Lim et al. (2020), os autores descobriram que o BE é resultado de uma extensa presença das marcas nas redes sociais. Para além disso, também Godey et al. (2016) confirmaram que os esforços em SMM estão positivamente relacionados à BE.

Para este estudo especificamente vamos focar-nos na dimensão lealdade. Sadek et al. (2018) defendem que a lealdade à marca se refere ao compromisso dos consumidores em continuar a adquirir o seu produto ou serviço preferido no futuro, independentemente das influências externas. Os autores afirmam que os clientes leais dificilmente são influenciados pelas estratégias que as marcas concorrentes utilizam para os atrair. O principal ponto de diferença entre os restantes elementos do valor da marca e a lealdade é que a última se desenvolve através da compra e uso contínuo do produto ou marca e esta lealdade é baseada nas interações dos clientes com a empresa, que podem ocorrer não só através da comunicação da própria marca nas suas redes sociais, mas também pela comunicação gerada pelos utilizadores (Sadek et al., 2018). Os autores acrescentam que a comunicação de marca criada pela empresa nas redes sociais tem um impacto positivo significativo na lealdade à marca. Por outro lado, a comunicação gerada pelos utilizadores é vista como imparcial, uma vez que os consumidores percebem essas mensagens como mais credíveis e confiáveis (Sadek et al., 2018).

A lealdade à marca tem vários benefícios como a diminuição dos gastos com marketing e o impulsionamento das vendas das empresas (Keller, 1993), mas também pelo facto de que a aquisição de novos clientes é mais custosa do que a retenção dos existentes, e os consumidores leais são menos propensos a procurar alternativas, criando uma barreira de entrada para os concorrentes (Bilgin, 2018).

Desta forma, propõem-se duas hipóteses, H1a: *O conteúdo gerado pelos utilizadores está positivamente relacionado com a lealdade à marca*, H2a: *O conteúdo gerado pelas marcas está positivamente relacionado com a lealdade à marca*.

2.5 Preferência de Marca

Chang e Liu (2009) defendem que a preferência de marca se refere à inclinação que um cliente tem por uma marca específica. Destacam ainda a importância de contruir BE, que proporciona à empresa a vantagem de ter os consumidores mais inclinados para preferir a sua marca e ter intenção em comprá-la. Quando os consumidores estabelecem a sua preferência por uma marca, fazem sempre comparações e classificações de diversos tipos de marcas com base em características específicas que as diferenciam das restantes marcas (Alvi et al, 2019). Chang

e Liu (2009) definem a preferência de marca como o nível em que o cliente prefere o serviço oferecido pela empresa atual em relação ao serviço oferecido por outras empresas na sua lista de opções a considerar.

Para Kolańska-Stronka e Krasa (2023), a preferência de marca é também compreendida como uma combinação de memória e atitude em relação a uma marca. De acordo com os pesquisadores, a preferência de marca é um elemento essencial para construir a lealdade à marca e é um aspeto fundamental nas pesquisas sobre os consumidores. Uma preferência mais sólida permite que as marcas se destaquem num mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Alvi et al. (2019), a preferência pela marca é cada vez mais vista como o fator mais influente na decisão de compra, mesmo tendo em conta as características do produto.

Para Kolańska-Stronka e Krasa (2023), a preferência de marca depende de um conjunto específico de associações mantidas na mente dos consumidores, as quais são uma parte importante da imagem de marca e que ajudam a construir o valor da marca. A preferência é também definida como a predisposição dos consumidores em relação a uma marca, acrescentando que essa preferência muda de acordo com as crenças mais salientes que são ativadas num determinado momento. Portanto, o consumidor prefere uma marca que transmita positivamente, tenha características que possam atender às expectativas de validar o eu atual e aproxime a marca do eu ideal. Significa isto que a preferência de marca é uma consequência natural de uma equidade de marca positiva e de uma imagem de marca favorável.

No estudo conduzido por Kaur e Bedi (2022), os autores afirmam haver uma relação positiva muito significativa entre o conteúdo gerado pelos utilizadores e a preferência de marca, em comparação com o conteúdo criado pelos profissionais de marketing, que apresenta um efeito significativo, mas menor.

Do seu lado, Chang e Liu (2009) referem que o BE costuma estar associado e dá um contributo importante à preferência da marca.

No que toca à ligação entre a preferência da marca e o passa a palavra, esta é sustentada pela pesquisa de Poulis et al. (2019), que afirmam existir uma relação forte entre as duas variáveis.

Sugerem-se assim as seguintes hipóteses: H1b: *O conteúdo gerado pelos consumidores está positivamente relacionado a preferência da marca*; H2b: *O conteúdo gerado pelas marcas está positivamente relacionado a preferência da marca*; H3a: *A lealdade à marca está positivamente relacionada à preferência da marca*; H3b: *A lealdade à marca está positivamente relacionada com o passa a palavra*.

2.6 Passa a Palavra

Para An et al. (2019), o WOM (*word-of-mouth*) é referente à propagação espontânea de informações positivas e/ou negativas, motivada pelo desejo de estabelecer e manter relações sociais. Clientes envolvidos tendem a usar as redes sociais e o WOM eletrónico para partilhar informações e experiências positivas, gerando valor para as empresas, ou seja, espera-se que esse envolvimento por parte dos clientes esteja positivamente relacionado com o WOM positivo, influenciando positivamente o desempenho da empresa. Os autores afirmam que ao partilharem recomendações positivas, os clientes envolvidos podem beneficiar as empresas indiretamente, para além de estarem a contribuir diretamente através das suas compras.

O WOM eletrónico é a partilha de informações, ideias e perceções através de várias plataformas digitais (Zahoor e Qureshi, 2017). Os estudos realizados mostram que o e-WOM tem um impacto significativamente maior na escolha de marcas do que a publicidade convencional ou a pesquisa individual, mostram ainda que nos últimos anos, as redes sociais e outras plataformas de *media* digital têm facilitado ainda mais a disseminação do e-WOM devido à sua grande escala e às capacidades únicas de monitorização e controlo das interações online (Zahoor e Qureshi, 2017). Os autores afirmam ainda que este fenómeno transcende quaisquer barreiras geodemográficas, com consumidores em todo o mundo a influenciar ativamente decisões de compra através de redes sociais, blogs ou fóruns, tornando estas plataformas elementos centrais nas estratégias de marketing, evidenciando que os consumidores tendem a ser mais influenciados por recomendações feitas no digital do que pelos métodos mais convencionais de publicidade.

De acordo com Farzin et al. (2022), a publicidade através de e-WOM (*electronic word-of-mouth*) tem sido uma ferramenta poderosa no marketing no sentido em que antes de

adquirirem produtos e serviços, cada vez mais os consumidores procuram informações online fornecidas por utilizadores anteriores desses mesmos produtos e serviços, reduzindo assim a ansiedade nas suas decisões de compra. De acordo com os mesmos autores, o facto de atualmente as pessoas poderem trocar as suas opiniões e partilhar experiências sobre produtos ou serviços com amigos e conhecidos nas redes sociais, reduzindo o anonimato, tem o potencial de tornar as informações de e-WOM mais fiáveis e credíveis.

Num estudo conduzido por Oliveira et al. (2020), os autores mostram que existe efetivamente uma relação positiva entre o *customer engagement* e o WOM. Aliás, segundo os autores Islam e Rahman (2016), o WOM é considerado uma consequência indispensável do envolvimento dos clientes, um maior envolvimento dos clientes com as marcas leva-os a defender as mesmas. Os clientes que estão dispostos a participar de forma ativa numa comunidade *online* tendem a ser influenciados pelos membros dessa mesma comunidade, o que aumenta a sua interação e a propagação de opiniões positivas (Islam e Rahman, 2016).

No estudo conduzido por Jin e Phua (2014), afirma-se que consumidores que criam conteúdo sobre uma marca tornam-se defensores dela, difundindo opiniões positivas e gerando um ciclo contínuo de promoção e envolvimento. Também Muntinga et al. (2011) afirmam que o envolvimento dos consumidores na criação de conteúdo promove não só a lealdade à marca, como também aumenta a probabilidade de gerar recomendações positivas. Do seu lado Hanaysha (2016) estudou a ligação entre o *passa a palavra* e a preferência de marca, tendo concluído que existe uma ligação significativa entre ambas as variáveis. Acrescenta que o *passa a palavra* positivo promove a escolha da marca, enquanto o negativo a desincentiva, impactando diretamente a quota de mercado das empresas.

Desta forma propõe-se a hipótese H1c: *O conteúdo gerado pelos consumidores está positivamente relacionado com passa a palavra.*

Poulis et al. (2019) concluíram que o conteúdo gerado pelas empresas tem impacto no *passa a palavra*. Propõe-se então a hipótese H2c: *O conteúdo gerado pelas marcas está positivamente relacionado com o passa a palavra.* Acrescenta-se ainda a hipótese H4: *O passa a palavra está positivamente relacionado com a preferência da marca.*

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual proposto para o estudo é baseado nos modelos de Sadek et al. (2018), Chang e Liu (2009) e An et al. (2019).

Do modelo de Sadek et al. (2018) utilizaram-se as variáveis relativas ao conteúdo gerado pelas empresas para as redes sociais e ao conteúdo gerado pelos utilizadores nas redes sociais, bem como a variável lealdade, uma das dimensões de *Brand Equity*. Os autores estudam a relação entre as duas primeiras variáveis com o *Customer Based Brand Equity*. Do modelo de Chang e Liu (2009) utilizou-se a variável preferência de marca. Os autores fizeram um estudo sobre o impacto do *Brand Equity* na preferência da marca e na intenção de compra. Do último modelo, An et al. (2019), retirou-se a variável de passa a palavra. Os autores fazem um estudo sobre a transformação da credibilidade da marca em passa a palavra positivo.

Com base nos modelos referidos e na revisão de literatura do capítulo anterior, propõe-se o modelo conceptual (ver Figura 1).

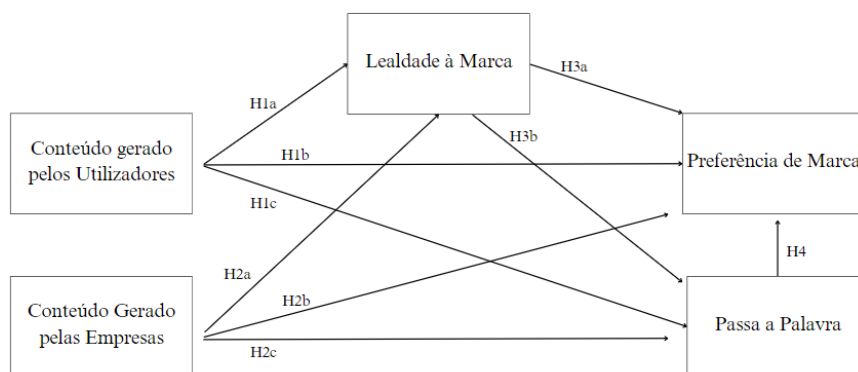


Figura 1 – Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Sadek et al. (2018), Chang e Liu (2009) e An et al. (2019)

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Estudo

Este trabalho segue uma filosofia positivista, pois adota uma abordagem científica e empírica, focando-se na observação da realidade social para produzir generalizações. A metodologia usada no questionário online reflete os princípios do positivismo, já que o investigador, ao determinar previamente as respostas possíveis, garante que os dados recolhidos sejam objetivos e não influenciados por interpretações ou viés humanos. Através deste método, o investigador consegue testar hipóteses baseadas em teorias existentes, as quais podem ser confirmadas ou refutadas, contribuindo assim para o desenvolvimento de teorias adicionais que poderão ser testadas em investigações futuras (Saunders et al., 2019).

Uma vez que a presente investigação começa com uma teoria desenvolvida a partir da leitura da literatura académica, segue para o desenho de uma estratégia de pesquisa que posteriormente é testada, estamos perante uma abordagem dedutiva (Saunders et al., 2019).

Utilizou-se apenas um método de recolha de dados, tornando o estudo mono-método, e optou-se pelo questionário, uma estratégia quantitativa, que pressupõe a geração e utilização de dados numéricos (Saunders et al., 2019).

A estratégia de questionário, geralmente ligada à abordagem dedutiva, é amplamente usada em pesquisas de negócios, sendo muito utilizada uma vez que permite recolher e analisar grandes quantidades de dados quantitativos, ajudando a explorar relações entre variáveis e a criar modelos explicativos (Saunders et al., 2019).

Trata-se de um estudo transversal visto que se foca na recolha de dados num momento específico, sem o acompanhamento ao longo do tempo. A limitação temporal associada ao desenvolvimento de projetos académicos torna a abordagem transversal mais viável, pois permite a recolha e análise de dados dentro do prazo disponível, sem necessidade de observações contínuas ao longo do tempo, como seria necessário num estudo longitudinal (Saunders et al., 2019).

4.2 Seleção da Amostra

Houve a necessidade de recorrer a uma amostra, pois seria impraticável conseguir respostas de toda a população que se pretende estudar, não só pelas limitações de tempo, como também de orçamento (Saunders et al., 2019). Desta forma, recorreu-se a uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência que não só é mais célere, como também demonstra custos mais baixos (Nunan et al., 2020). No seguimento desta técnica, Nunan et al. (2020) e Saunders et al. (2019) apontam desvantagens como o facto de se utilizar uma pequena amostra da população mostrando pouca representatividade, dificultando generalizações.

Para o estudo procurou-se uma amostra de pessoas que consomem marcas de luxo, utilizam o Instagram e seguem marcas de luxo nesta rede social.

4.3 Instrumento e Procedimentos de Recolha de Dados

Para o presente estudo foi feita a recolha de dados primários, através de um método quantitativo, nomeadamente um questionário preparado na plataforma *Qualtrics*. O questionário passou por uma fase de pré-teste, onde foram recolhidas 10 respostas, de forma a perceber possíveis erros e pontos de melhoria, que posteriormente foram implementados. Após esta fase o questionário foi divulgado nas redes sociais *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* e manteve-se ativo entre 21 de junho e 22 de julho de 2023.

O questionário final (Anexo A – Questionário) é constituído por um total de 24 perguntas. Iniciou-se com 3 questões filtro, de forma que se recebesse respostas apenas de pessoas que consomem luxo, têm conta no *Instagram* e seguem pelo menos uma marca de luxo nesta plataforma. No final encontram-se 6 questões sociodemográficas para conhecer o perfil de pessoas que responderam.

As perguntas focadas nas variáveis em estudo e apresentadas no modelo conceptual do capítulo anterior tiveram como base escalas de medida que foram utilizadas por outros autores, tal como consta na Tabela I. Para chegar a estas questões, as escalas originais foram traduzidas e adaptadas para o tema do presente estudo (Anexo B – Tabela Resumo de Construtos). Para medir as respostas, recorreu-se à escala de *Likert* de sete pontos, no qual 1 se refere a “Discordo Totalmente” e 7 refere-se a “Concordo Totalmente” (Saunders et al., 2019).

Tabela I –Escala de Medida

Construto	Autor de Referência
Conteúdo gerado pelas Marcas	Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018)
Conteúdo gerado pelos Utilizadores	Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018)
Brand Equity	Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018)
Preferência de Marca	Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009)
Positive WOM	An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2019)

Fonte: Elaboração Própria

O questionário contava inicialmente com 472 entradas de resposta. Primeiramente foram eliminadas 20 entradas que não tinham recebido qualquer resposta. Eliminaram-se 52 respostas de pessoas que disseram que não compravam artigos de luxo, eliminaram-se 5 respostas de pessoas que não utilizam o *Instagram*, foram ainda eliminadas 26 respostas de pessoas que não seguem marcas de luxo no *Instagram* e, por último, eliminaram-se 55 respostas incompletas, pelo que o número total de respostas analisadas é 314. Antes de proceder à análise destes dados, as variáveis e questões foram codificadas em Excel, e após isso, os dados foram analisados através do *software* SmartPLS.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra presente no estudo é constituída por 314 pessoas que são consumidores de luxo, são utilizadores do Instagram e seguem pelo menos uma marca de luxo nesta rede social. Quando ao sexo dos indivíduos, a grande maioria é do sexo feminino (80,6%) e apenas 19,4% são do sexo masculino.

Quanto às idades dos inquiridos, a maioria está na faixa dos 26-35 anos (28,3%), seguindo-se da faixa entre os 18-25 anos (22,9%) e da faixa entre os 46-55 anos (22,6%). As faixas onde houve menos representatividade é a dos <18 e dos >65, ambas com apenas 1,3%.

No que toca à escolaridade, a maioria dos inquiridos possui uma licenciatura (49%), 29% tem o ensino secundário, e 15% possui um mestrado.

Relativamente à situação profissional, a grande maioria é trabalhador/a por conta de outrem (65,3%), seguindo-se de trabalhador/a por conta própria (15%) e 10,5% é trabalhador/a-estudante. O grupo com menor representatividade é dos desempregados, com apenas 0,3% das respostas.

Em relação à zona de residência, a maior parte dos inquiridos encontram-se em Lisboa (40,4%), seguindo-se Beja (9,2%) e Porto (8,9%). As localizações com menor representatividade são Viseu, Açores e Madeira (0,3% cada um). Relativamente à situação financeira, 59,9% dos inquiridos afirma que consegue viver com o rendimento que tem, 18,2% consegue viver confortavelmente com o seu rendimento, e 16,6% indica que é difícil viver com o seu rendimento.

5.2 Averiguação do Modelo Conceptual

No presente estudo utilizou-se o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (*partial least squares structural equations modelling*- PLS-SEM), utilizando o *software* SmartPLS 4. O PLS-SEM é uma técnica de modelação causal cujo objetivo é aumentar ao máximo a variância explicada dos constructos latentes dependentes (Hair et al., 2011). O uso do PLS-SEM tem vindo a aumentar nas áreas de marketing e noutras disciplinas empresariais, com mais de 100 estudos publicados que destacam o PLS-SEM nos 20 principais

jornais de marketing. (Hair et al., 2011). O PLS-SEM, como o próprio nome indica, é uma abordagem mais orientada para a "regressão", com o objetivo de minimizar as variações residuais dos construtos endógenos. É um método robusto, enfrenta menos problemas de identificação, funciona bem com amostras de diferentes dimensões e integra facilmente construtos formativos e reflexivos. Este método é especialmente útil em casos em que o modelo estrutural é complexo, com muitos construtos e indicadores (Hair et al., 2011).

5.3 Avaliação de modelos de medida

A avaliação dos resultados do PLS-SEM envolve a conclusão de duas etapas. Uma vez que estamos perante um modelo refletivo, a primeira etapa diz respeito à análise dos modelos de medição refletivos, nomeadamente à Fiabilidade dos Indicadores, Fiabilidade da Consistência Interna, Validade Convergente e Validade Discriminante (Sarstedt et al., 2021). No caso de construtos especificados de forma refletiva, iniciamos a primeira etapa a analisar os *loadings* dos indicadores. *Loadings* acima de 0,708 indicam que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, demonstrando que o indicador exibe um grau satisfatório de fiabilidade do construto (Sarstedt et al., 2021). É frequente encontrar vários construtos que possuem *loadings* abaixo do limite de 0,7, especialmente quando são utilizados novos construtos ou escalas que foram desenvolvidas recentemente (Hulland, 1999). Um *loading* baixo pode ser resultado de: um construto formulado de forma inadequada, um construto inadequado ou uma transferência inadequada de um construto de um contexto para outro (Hulland, 1999). Assim, em geral, é aconselhável eliminar construtos com *loadings* inferiores a 0,4 ou 0,5 (Hulland, 1999). No caso do modelo em estudo foi eliminado o item BPref_4 com um *loading* de 0,481, com o objetivo de manter a consistência do restante modelo e procedeu-se a nova análise. Os resultados dessa análise encontram-se na tabela II.

O segundo passo implica avaliar a fiabilidade da consistência interna, geralmente utilizando a medida de fiabilidade composta (*composite reliability*). Valores mais elevados indicam uma maior fiabilidade. Em contextos exploratórios, valores entre 0,60 e 0,70 são considerados aceitáveis, enquanto valores entre 0,70 e 0,90 são vistos como satisfatórios a bons. Valores de 0,95 ou superiores são problemáticos, pois sugerem redundância nos itens, o que reduz a validade do construto, além de indicar possíveis padrões de resposta indesejáveis, resultando em correlações inflacionadas entre os erros dos indicadores. O alfa de *Cronbach* é

outra medida de fiabilidade da consistência interna, assumindo limiares semelhantes, mas geralmente produzindo valores mais baixos do que a fiabilidade composta. O alfa de *Cronbach* é menos preciso, pois não considera o peso dos itens, ao contrário da fiabilidade composta, que pondera os itens com base nos *loadings* individuais dos indicadores, resultando numa maior fiabilidade. Embora o alfa de *Cronbach* possa ser conservador demais e a fiabilidade composta liberal demais, a verdadeira fiabilidade do construto geralmente fica entre esses dois extremos (Hair et al., 2019). Através da tabela II podemos observar que se verifica consistência interna adequada para todos os construtos em estudo.

De acordo com Hair et al. (2019), a terceira etapa da avaliação do modelo de medição refletivo consiste na avaliação da validade convergente de cada medida do construto, esta consiste na extensão na qual o construto converge para explicar a variância dos seus itens. A métrica utilizada para avaliar a validade convergente de um construto é a variância média extraída (*average variance extracted* – AVE) para todos os itens de cada construto (Hair et al., 2019). Para calcular a AVE, é necessário elevar ao quadrado o *loading* de cada indicador que compõe o construto e calcular o valor médio (Hair et al., 2019). Uma AVE aceitável é de 0,50 ou superior, que indica que o construto explica pelo menos 50% da variância dos seus itens (Sarstedt et al., 2021). Na tabela II conseguimos observar que a AVE de todos os construtos é superior a 0,5, indicando que todos os construtos explicam pelo menos 50% da variância dos itens que os compõem.

O último passo da primeira fase é a análise da validade discriminante (Sarstedt et al., 2021). Segundo Hair et al. (2011), esta análise é feita através do uso do critério de *Fornell-Larcker* e dos valores dos *loadings* e *cross-loadings*. No entanto, investigações recentes sugerem que essas métricas podem não ser adequadas para avaliar a validade discriminante (Hair et al., 2019). Henseler et al. (2015) demonstraram que o critério *Fornell-Larcker* não é eficaz, especialmente quando os *loadings* dos indicadores em um construto diferem apenas ligeiramente. Como alternativa, Henseler et al. (2015) propuseram a razão *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) das correlações. O critério HTMT é calculado como a média das correlações dos indicadores entre diferentes construtos, em relação à média geométrica das correlações dos indicadores que medem o mesmo construto (Sarstedt et al., 2021). Os autores afirmam que se considera que existem problemas de validade discriminante quando os valores de HTMT são elevados. Henseler et al. (2015) recomendam um limiar de 0,90 para modelos

estruturais com construtos conceitualmente muito semelhantes. Contudo, para construtos que são mais distintos em termos conceituais, sugere-se um limiar mais baixo e conservador, como 0,85. Os valores obtidos no presente estudo, estão abaixo do limiar de 0,90. Considerando a análise feita, pode-se afirmar que existe validade discriminante.

Tabela II - Medição do Modelo

Construtos	Itens	Loadings	AVE	CR	Rho A	Alfa de Cronbach
Firm Created Social Media	FCSM_1	0.839	0.668	0.888	0.838	0.829
	FCSM_2	0.900				
	FCSM_3	0.862				
	FCSM_4	0.643				
User Generated Social Media	UGSM_1	0.906	0.764	0.928	0.93	0.895
	UGSM_2	0.948				
	UGSM_3	0.923				
	UGSM_4	0.697				
Lealdade	BE_LealM_1	0.764	0.519	0.906	0.894	0.883
	BE_LealM_2	0.801				
	BE_LealM_3	0.772				
	BE_LealM_4	0.741				
	BE_LealM_5	0.602				
	BE_LealM_6	0.593				
	BE_LealM_7	0.706				
	BE_LealM_8	0.668				
	BE_LealM_9	0.801				
Brand Preference	BPref_1	0.852	0.565	0.862	0.827	0.793
	BPref_2	0.855				
	BPref_3	0.875				
	BPref_5	0.655				
WOM	WOM_1	0.951	0.904	0.966	0.949	0.947
	WOM_2	0.965				
	WOM_3	0.936				

Fonte: SmartPLS

De forma a despistar problemas relacionados com a colinearidade, procedeu-se à análise dos valores de VIF (*variance inflation factor*) do modelo interno, que, segundo Hair et al. (2011), deve ser inferior a 5. Observando os resultados obtidos, verifica-se que os valores do VIF interno são inferiores a 5, mostrando que não temos problemas de colinearidade. O valor mais elevado de VIF externo que se obteve é de 4.086 (WOM_3).

Tabela III - Colinearidade (VIF Interno)

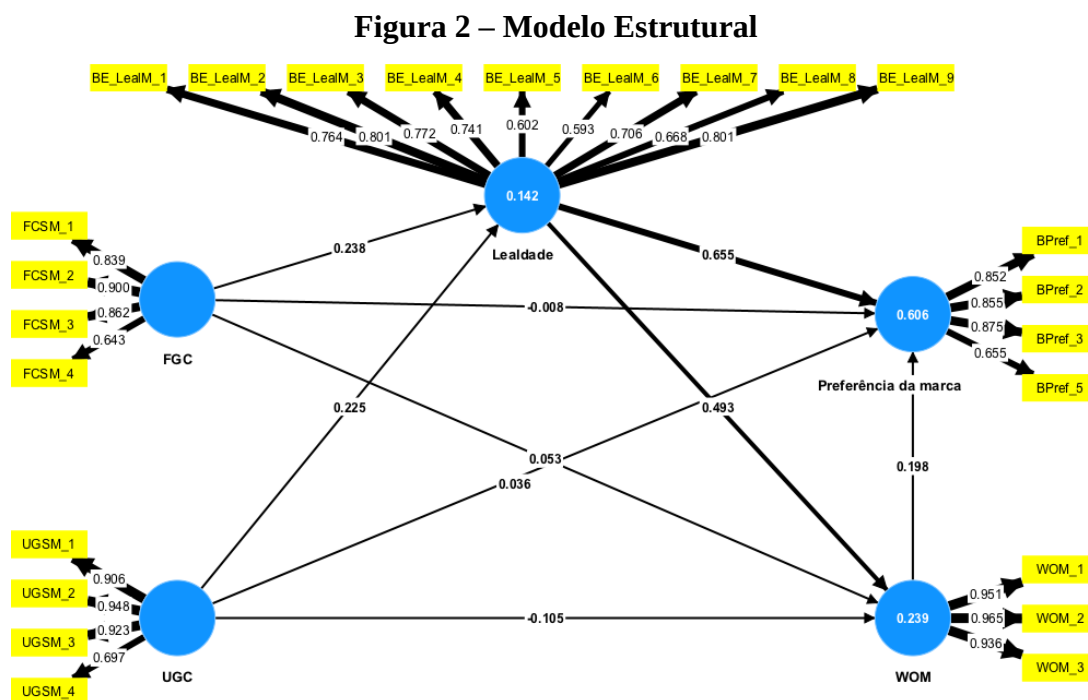
	Lealdade	Preferência da Marca	WOM
Firm Created Social Media	1.125	1.194	
Lealdade		1.485	1.101
User Generated Social Media	1.125	1.198	1.101
WOM		1.312	

Fonte: SmartPLS

5.4 Avaliação do modelo estrutural

De acordo com Hair et al. (2011), para se fazer uma avaliação adequada do modelo estrutural, é essencial analisar a significância dos *path coefficients*, assim como o coeficiente de determinação (R2) que pode ser observado no quadro abaixo.

Sarstedt et al. (2021) explicam que o coeficiente de determinação quantifica a variância explicada em cada um dos construtos endógenos, sendo considerada uma medida do poder explicativo do modelo, também conhecida como capacidade preditiva dentro da amostra. O R2 varia de 0 a 1, sendo que valores mais elevados mostram um maior poder explicativo. Como orientação geral, os valores de R2 como 0,75, 0,50 e 0,25 podem ser considerados como indicativos de poder explicativo substancial, moderado e fraco, respetivamente. A aceitabilidade dos valores de R2 varia conforme o contexto, ou seja, há áreas em que um R2 de 0,10 pode ser considerado satisfatório, assim como há outras áreas em que é expectável que os valores de R2 sejam superiores a 0,65 (Sarstedt et al., 2021). Neste estudo o valor mais baixo do coeficiente de determinação é referente ao construto lealdade (0,142) e o mais alto refere-se à preferência da marca (0,606).



Fonte: SmartPLS

Depois de confirmar o poder explicativo e preditivo do modelo, a etapa final envolve avaliar a significância estatística e a relevância dos *path coefficients*, isso requer que seja realizado *bootstrapping* e análise dos seus valores, que normalmente variam entre -1 e +1 (Hair et al., 2019). Esta análise é realizada mais abaixo.

Tabela IV - Adequação Algorítmica do Modelo

	R-square	R-square adjusted
Lealdade	0.142	0.136
Preferência da marca	0.606	0.601
WOM	0.239	0.231
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.080	0.080
d_ ULS	1.915	1.915
d_ G	0.594	0.594
Chi-square	1,062.080	1,062.080
NFI	0.800	0.800

Fonte: SmartPLS

5.5 Teste de Hipóteses – *Bootstrapping*

Como mencionado anteriormente, o teste de *bootstrapping* permite avaliar a significância estatística e a relevância dos *path coefficients* (Hair et al., 2019). Os caminhos que mostram de forma significativa a direção da hipótese oferecem suporte empírico à relação causal proposta, ao passo que os caminhos não significativos ou que mostram resultados opostos à direção da hipótese não corroboram a hipótese inicial (Hair et al., 2011). Foram conduzidas 5000 reamostragens dos dados originais utilizando o método de *bootstrapping*. A partir daí, foram obtidos os valores t (*t-values*) que permitem avaliar o efeito das relações propostas nas hipóteses do estudo. Se o *t-value* for maior que 1,96 e o *p-value* for inferior a 0,05, há evidência estatística de que o indicador exerce um impacto significativo no modelo proposto (Hair et al., 2021). Hair et al. (2019) defendem que um *loading* inferior a 0,50, ainda que significativo, sugere que se deve ponderar a exclusão do indicador, a menos que haja um forte apoio para a sua inclusão com base na teoria.

A síntese de todas as hipóteses, está apresentada na tabela V onde se encontram os *path coefficients*, *t-values* e *p-values*, bem como a decisão tomada em relação a cada uma das hipóteses. Do total de 9 hipóteses propostas inicialmente, foram confirmadas 5 através do teste.

Tabela V – Resumo do Teste de Hipóteses

Hipóteses	Relação	Path Coefficient	T-value	P-value	Decisão
H1a	Conteúdo Criado pelos Utilizadores -> Lealdade	0.225	3.808	0.000	Confirmada
H1b	Conteúdo Criado pelos Utilizadores -> Preferência da marca	0.036	0.902	0.367	Não Confirmada
H1c	Conteúdo Criado pelos Utilizadores -> Passa a Palavra	-0.105	1.895	0.058	Não Confirmada
H2a	Conteúdo Criado pelas Empresas -> Lealdade	0.238	3.379	0.001	Confirmada
H2b	Conteúdo Criado pelas Empresas -> Preferência da marca	-0.008	0.160	0.873	Não Confirmada
H2c	Conteúdo Criado pelas Empresas -> Passa a Palavra	0.053	0.759	0.448	Não Confirmada
H3a	Lealdade -> Preferência da marca	0.655	13.584	0.000	Confirmada
H3b	Lealdade -> Passa a Palavra	0.493	8.589	0.000	Confirmada
H4	Passa a Palavra -> Preferência da marca	0.198	3.758	0.000	Confirmada

Fonte: SmartPLS

5.6 Discussão de Resultados

Ao observar os resultados da tabela anterior, podemos considerar que o conteúdo criado pelos utilizadores tem uma relação positiva com a lealdade do consumidor à marca, hipótese H1a ($\beta=0,225$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$). Este resultado é contrário à conclusão retirada do estudo de Sadek et al. (2018), no qual os autores afirmam que não existe um impacto direto entre o conteúdo gerado pelos utilizadores e a lealdade à marca.

A ligação entre o conteúdo criado pelos utilizadores e a preferência da marca não foi confirmada, hipótese H1b ($\beta=0,036$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$). Esta conclusão é contrária à de Kaur e Bedi (2022), que afirmam que o conteúdo criado pelos utilizadores tem uma influência forte na preferência da marca.

A ligação entre o conteúdo criado pelos utilizadores e o passa a palavra também foi rejeitada, hipótese H1c ($\beta = -0,105$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$). Contraria os estudos de Jin e Phua (2014), bem como de Muntinga et al. (2011), que encontram uma relação significativa entre ambas as variáveis.

O estudo conduzido confirmou a ligação entre o conteúdo criado pelas empresas e a lealdade à marca, hipótese H2a ($\beta = 0,238$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$). Esta conclusão é contrária à conclusão verificada no estudo de Sadek et al. (2018), no qual os autores afirmam que o conteúdo gerado pelas marcas não tem impacto na lealdade à marca.

A ligação entre o conteúdo gerado pelas empresas e a preferência da marca não foi confirmada, hipótese H2b ($\beta = -0,008$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$). Mais uma vez, o resultado do estudo é contrário à conclusão a que Kaur e Bedi (2022) chegaram, uma vez que os autores afirmam que a ligação entre o conteúdo criado pelas marcas e a preferência de marca é significativa, apesar de ter um efeito menor do que a ligação encontrada entre o conteúdo criado pelas marcas e a preferência de marca.

A relação entre o conteúdo gerado pelas empresas e o passa a palavra foi rejeitada, hipótese H2c ($\beta = 0,053$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$). Esta conclusão é contrária à pesquisa efetuada por Poulis et al. (2019), na qual os autores confirmam a existência de uma associação positiva significativa entre as duas variáveis.

Os dados obtidos no estudo confirmaram a ligação entre a lealdade e a preferência da marca, hipótese H3a ($\beta = 0,655$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), conclusão que está em linha com o estudo conduzido por Chang e Liu (2009) e no qual os autores encontram uma relação entre o *brand equity* (no qual se insere a lealdade) e a preferência da marca.

Confirmou-se também a ligação entre a lealdade e o passa a palavra, hipótese H3b ($\beta = 0,493$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$). A validação desta hipótese está em linha com a pesquisa de Poulis et al. (2019), que determinou uma relação entre a lealdade à marca e o passa a palavra.

Por último, confirmou-se a relação entre o passa a palavra e a preferência da marca, hipótese H4 ($\beta = 0,198$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$). Este resultado está em linha com a pesquisa de Hanaysha (2016) que afirma que o passa a palavra tem uma forte influência na preferência e escolha da marca. O autor reforça que o passa a palavra positivo promove a escolha da marca, enquanto o negativo a desincentiva, impactando diretamente a quota de mercado das empresas.

6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1 Conclusões

O propósito do estudo prende-se com a compreensão de como o conteúdo gerado pelas marcas e pelos utilizadores afeta a lealdade à marca e a preferência da marca, assim como a disposição dos consumidores em passar a palavra no mercado de luxo. Após a conclusão do estudo, é possível afirmar que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados.

Relativamente à primeira questão de investigação, conseguimos perceber que tanto o conteúdo gerado pelos utilizadores como o gerado pelas marcas têm um impacto positivo na lealdade à marca, sendo que o impacto é semelhante para ambas as variáveis, não havendo uma que se destaque, o que não vai ao encontro da conclusão retirada por Sadek et al. (2018), onde é afirmado que não existe uma ligação significativa entre as variáveis.

No que toca à segunda pergunta de investigação, o estudo mostra que a preferência da marca não é afetada nem pelo conteúdo gerado pelos utilizadores, nem pelo conteúdo gerado pelas empresas. Esta conclusão é contrária à referida por Kaur e Bedi (2022), que afirma existir uma ligação positiva significativa entre ambas.

Em relação à última questão de investigação, examinando a relação mediadora da variável lealdade à marca entre o conteúdo gerado (empresas e marcas) e o passa a palavra, o estudo indica que se verifica uma relação positiva significativa tanto entre o conteúdo gerado (pelos utilizadores e pelas marcas) e a lealdade, quanto entre a lealdade e o passa a palavra. Validando assim as conclusões retiradas do estudo de Poulis et al. (2019) que confirmam a relação entre a lealdade à marca e o passa a palavra. No entanto, como referido, Sadek et al. (2018) afirmam não existir relação positiva entre o conteúdo gerado pelos utilizadores e marcas e a lealdade.

Com esta pesquisa, foi possível enriquecer e trazer mais conhecimentos à literatura as investigar as variáveis em questão. Apesar de já existirem estudos, são poucos os que aplicam estas variáveis ao mercado de luxo, um setor cada vez em maior crescimento. Esta pesquisa reforçou ainda mais a questão do conteúdo gerado pelos utilizadores e a força e impacto que o mesmo tem nas preferências e comportamentos dos consumidores. Um ponto de extrema

importância são as contribuições práticas do estudo, e a relevância que podem trazer às marcas de luxo. Estas podem e devem criar estratégia de forma a incentivar e motivar a criação de conteúdo por parte dos utilizadores, aproveitando esse envolvimento para fortalecer a lealdade à marca e espalhar a palavra sobre a mesma. Inclusive, as marcas podem mesmo integrar estes conteúdos gerados pelos utilizadores nas suas próprias estratégias de redes sociais, motivando os consumidores a partilhar as experiências.

6.2. Implicações Teóricas e Práticas

Este estudo oferece valiosas contribuições teóricas ao aprofundar a compreensão sobre o impacto do conteúdo gerado por utilizadores e empresas na lealdade à marca, preferência de marca e disposição dos consumidores em "passar a palavra" no mercado de luxo. Uma das principais contribuições é a confirmação de que tanto o conteúdo gerado pelos utilizadores como o conteúdo gerado pelas marcas têm um efeito positivo na lealdade à marca, contribuindo para o debate teórico sobre a relevância desses tipos de conteúdo na construção de relações duradouras com os consumidores. A pesquisa desafia estudos anteriores, como o de Sadek et al. (2018), que não identificaram tal ligação, enriquecendo assim a literatura ao trazer um novo olhar sobre o impacto do conteúdo digital no setor de luxo.

Além disso, o estudo contraria conclusões como as de Kaur e Bedi (2022), que apontam uma relação positiva entre o conteúdo gerado e a preferência de marca, ao demonstrar que, neste contexto, a preferência de marca não é influenciada diretamente pelo conteúdo gerado, seja por utilizadores ou pelas próprias marcas. Esta descoberta adiciona uma camada de complexidade ao entendimento da influência do conteúdo digital no comportamento do consumidor, particularmente em mercados premium.

Por último, o estudo reforça a importância da lealdade à marca como mediadora entre o conteúdo gerado e o "passa a palavra", corroborando conclusões anteriores (Poulis et al., 2019). Este aspeto teórico é particularmente relevante para o mercado de luxo, onde as relações emocionais e de confiança desempenham um papel vital na promoção da marca através de recomendações pessoais.

Do ponto de vista prático, o estudo oferece insights importantes para a gestão de marcas de luxo. Uma das principais implicações é a necessidade de as marcas criarem estratégias para incentivar e motivar os consumidores a gerar conteúdo sobre as suas experiências com a marca. Esse envolvimento pode ser uma poderosa ferramenta para fortalecer a lealdade à marca e aumentar a visibilidade através do "passa a palavra", que é fundamental em mercados de luxo altamente competitivos.

Além disso, as marcas de luxo podem integrar o conteúdo gerado pelos utilizadores nas suas próprias estratégias de comunicação nas redes sociais. Ao fazê-lo, não apenas reforçam o vínculo com os seus clientes mais leais, mas também ampliam o alcance das suas campanhas através de um conteúdo mais autêntico e envolvente. As empresas devem, portanto, adotar uma abordagem colaborativa com os consumidores, promovendo a partilha de experiências pessoais que alinhem os valores da marca com as expectativas de seus clientes, especialmente no que se refere a práticas sustentáveis e de responsabilidade social.

Essas estratégias práticas podem ajudar a maximizar o impacto do conteúdo gerado nas redes sociais, consolidando a reputação e ampliando a base de clientes fiéis.

6.3. Limitações do Estudo

Algumas limitações do estudo são primeiramente, o facto de se estudar apenas uma pequena amostra, o que nos impede de generalizar os dados.

À semelhança disso, não se conseguiu atingir públicos de todas as idades de forma equitativa, havendo uma maior incidência no público mais jovem, cujas opiniões poderão ser diferente de um público mais velho e, consequentemente, as marcas devem adaptar as suas estratégias e ações, consoante o seu público-alvo.

Neste ponto deve-se mencionar ainda o facto de este estudo ter sido partilhado apenas em Portugal, podendo isto impactar também bastante as conclusões retiradas derivado das mudanças culturais entre os vários países.

6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

Após a conclusão deste estudo, diversas sugestões para futuras pesquisas emergem, com o intuito de aprofundar o entendimento sobre a dinâmica entre o conteúdo gerado por utilizadores e marcas no contexto das redes sociais, especialmente no mercado de luxo.

Em primeiro lugar, dado que a investigação foi realizada exclusivamente no Instagram, recomenda-se a condução de estudos semelhantes em outras plataformas sociais, como *TikTok* e *Facebook*. Essa abordagem permitirá verificar se as conclusões obtidas são consistentes ou se existem variações significativas nos comportamentos dos consumidores entre diferentes redes sociais. A comparação entre plataformas pode revelar nuances importantes na forma como o conteúdo é recebido e na eficácia das estratégias de comunicação.

Em segundo lugar, para aprimorar a formulação de estratégias de marketing, seria relevante investigar quais tipos específicos de conteúdo gerado pelos utilizadores exercem um maior impacto não apenas na preferência da marca, mas também na disposição dos consumidores em "passar a palavra". A análise pode incluir a eficácia de conteúdos visualmente apelativos, textos cativantes, ou narrativas emocionais, permitindo que as marcas identifiquem os formatos que mais ressoam com seu público-alvo e incentivem uma maior interação.

Por último, mas não menos importante, a pesquisa foi realizada a partir de uma perspectiva geral do mercado de luxo. Para desenvolver estratégias mais direcionadas e eficazes, sugere-se a realização de novos estudos focados em áreas específicas dentro do setor, como alta relojoaria, moda e automóveis. Essa segmentação possibilitará a análise das particularidades e preferências dos consumidores em cada nicho, ajudando a determinar se as conclusões anteriores se mantêm ou se as estratégias devem ser ajustadas de acordo com as características específicas de cada mercado.

REFERÊNCIAS

- Alvi, A. K., Butt, U. U., & Zulqarnain, M. (2019). Mediating role of brand equity between the relationship of brand experience and brand preference. *Gomal University Journal of Research*, 35(2), 32-41.
- An, J., Do, D. K. X., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2019). Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(2), 157-175. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0118-0>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2018). The allure of luxury brands' social media activities: A uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2022). New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 377-393.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & de Quero Navarro, B. (2022). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*, 41(14), 2953-2972.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- 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>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Husain, R., Samad, T. A., & Qamar, Y. (2022). Past, present and future of luxury brands: a review and bibliometric analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 582-602.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business horizons*, 57(3), 371-380.
- Kaur, T., & Bedi, S. S. (2022). The influence of marketer and user-generated communication on brand preference. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 7(1), 6-18.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kocak, E., Nasir, V. A., & Turker, H. B. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Information Review*, 44(3), 625-643.
- Kolańska-Stronka, M., & Krasa, P. (2023). Masstige as a mediator of the relationship between a typical user's image and brand preference. *International Journal of Consumer Studies*.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937.
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability*, 15(8), 6424.
- Mandler, T., Johnen, M., & Gräve, J. F. (2020). Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media. *Journal of Business Research*, 120, 330-342.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. In Childers, T., MacKenzie, S. B., Leigh, T. W., Skinner, S. J., Lynch Jr, J. G., Heckler, S. E., Gatignon, H., Fisk, R. P., & Graham, J. L. (Eds.), *Marketing Theory and Applications* (Vol. 2, pp. 431-438). American Marketing Association.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the internet. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302-310.
- Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer International Publishing.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Statista. (2024). *Luxury Goods – Portugal*. Acedido a 26 de setembro de 2024, em <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/portuga>
- Statista. (2024). *Luxury Goods – Worldwide*. Acedido a 26 de setembro de 2024, em <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide>
- Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Acedido a 26 de setembro de 2024, em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Statista. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2024*. Acedido a 26 de setembro de 2024, em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of user-generated content versus firm-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400-413.
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1).
- Zha, T., Aw, E. C. X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1138-1161.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário

Compra bens de marcas de luxo (pode considerar bens como produtos de cosmética, perfumaria, tecnologia, carros, etc...)?

- ☐ Sim
☐ Não

Utiliza o Instagram?

- ☐ Sim
☐ Não

Segue alguma marca de luxo no Instagram?

- ☐ Sim
☐ Não

Quais as suas principais motivações para utilizar o Instagram (pode escolher mais do que uma opção)?

- ☐ Interagir com varias pessoas
- ☐ Manter boas relações com os outros (para networking)
- ☐ Receber atualizações sobre amigos próximos e familiares
- ☐ Manter contacto com amigos distantes
- ☐ Comunicar com amigos e familia
- ☐ Saber o que está a acontecer no mundo
- ☐ Conectar-me e conhecer pessoas que partilham os mesmos interesses que eu
- ☐ Registar eventos diários através de fotos
- ☐ Registar o meu rasto (ex: viagem) através de um mapa fotográfico
- ☐ Fazer um blog pessoal
- ☐ Tirar fotos sofisticadas e guardá-las online
- ☐ Atualizar fotos e vídeos com vários filtros aplicados
- ☐ Ser notado pelos outros
- ☐ Expressar o meu verdadeiro eu (quem eu realmente sou)
- ☐ Partilhar as minhas informações pessoais com outras pessoas
- ☐ Fugir da realidade
- ☐ Esquecer os problemas
- ☐ Evitar a solidão
- ☐ Relaxar
- ☐ Pesquisar fotos relacionadas aos meus interesses
- ☐ Pesquisar o dia a dia das celebridades
- ☐ Pesquisar uma variedade de fotos sofisticadas
- ☐ Pesquisar o dia a dia de pessoas em todo o mundo
- ☐ Lembrar e comemorar eventos especiais
- ☐ Tornar-me popular
- ☐ Fornecer "atualizações visuais de status" aos meus amigos
- ☐ Criar arte
- ☐ Mostrar as minhas habilidades fotográficas
- ☐ Encontrar pessoas com quem tenho interesses em comum

Relativamente à frequência de utilização do Instagram, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Passo várias horas por semana no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação à maioria dos portugueses, penso que passo muito tempo no Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tirando o tempo que passo na internet, considero-me um grande utilizador do Instagram.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A maioria dos bens de luxo que compra pertencem a qual das seguintes categorias?

- ☐ Pertumaria e Cosmética
- ☐ Vestuário
- ☐ Malas e acessórios
- ☐ Automóveis
- ☐ Relojoaria
- ☐ Ourivesaria
- ☐ Outra

Das categorias mencionadas, refira qual a sua marca de luxo preferida (mencione apenas uma):

Para as seguintes questões, peço que se foque e responda consoante a marca de luxo preferida que acabou de mencionar.

Relativamente ao conteúdo criado pelas marcas, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estou satisfeito com as comunicações nas redes sociais da empresa realizadas via Instagram para esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O nível de comunicação nas redes sociais da empresa realizada via Instagram para esta marca atende às minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As comunicações nas redes sociais da empresa realizadas via Instagram para esta marca são muito atraentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As comunicações nas redes sociais da empresa realizadas via Instagram para esta marca têm um bom desempenho, quando comparadas com as comunicações nas redes sociais de outras empresas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente ao conteúdo gerado pelos utilizadores, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estou satisfeito com o conteúdo gerado no Instagram por outros utilizadores em relação a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O nível do conteúdo gerado no Instagram por outros utilizadores, sobre esta marca, atende às minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo gerado no Instagram por outros utilizadores sobre esta marca é muito atrativo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo gerado no Instagram por outros utilizadores sobre esta marca apresenta bom desempenho, quando comparado com outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente à notoriedade da marca, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Eu sei que esta marca existe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando penso em artigos de luxo, esta marca é uma das que me vem à mente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conheço muito bem esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é muito familiar para mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lembro-me rapidamente desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente à qualidade percebida da marca, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Em comparação com outras marcas de luxo, esta marca é de alta qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é a melhor marca do mercado de luxo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem um desempenho consistentemente melhor do que todas as outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Posso contar sempre com esta marca para uma alta qualidade consistente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca oferece produtos com excelentes características.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que esta marca oferece produtos superiores em todos os aspetos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade geral dos produtos fornecidos por esta marca é excelente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade dos produtos fornecidos por esta marca é impressionante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os produtos fornecidos por esta marca são de alto padrão.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca aparenta ser de má qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente às associações da marca, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Algumas características desta marca vêm-me à mente rapidamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lembro-me do logótipo desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem uma personalidade forte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que utilizaria esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem uma imagem forte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem uma imagem favorável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os atributos intangíveis desta marca são motivos suficientes para a usar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem um bom custo-benefício.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem uma imagem única na minha mente em comparação com outras marcas concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente à lealdade à marca, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Considero-me leal a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é a minha primeira escolha quando compro artigos de luxo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não mudarei para outras marcas se esta estiver disponível.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo continuar a utilizar os produtos desta marca nos próximos anos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu recomendo esta marca aos meus amigos e parentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Continuarei a ser cliente desta marca mesmo que aumente razoavelmente o seu preço.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu utilizo regularmente esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu tenho orgulho em utilizar esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro esta marca a outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente à confiança na marca, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Esta marca considera as minhas necessidades e desejos muito importantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca não faria nada contra os meus interesses.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca nunca declara nada que não seja válido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é sempre honesta comigo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem a capacidade de cumprir as promessas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca pode lidar adequadamente com as minhas reclamações.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é notavelmente especialista no seu campo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nunca duvido das promessas desta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca comporta-se de forma consistente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca cumpre as suas promessas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Relativamente ao envolvimento das marcas com o consumidor, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Costumo visualizar fotos nas páginas de Instagram das empresas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo ler publicações, comentários de utilizadores ou análises de produtos da empresa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo ver vídeos nas páginas de Instagram das empresas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo gostar/participar nas páginas de Instagram de uma empresa (ex: tornar-se um fã ou seguir).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Costumo participar em conversas em páginas de Instagram das empresas (ex: comentar, fazer questões e responder a questões).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Costumo partilhar publicações do Instagram da empresa na minha própria página de Instagram (ex: vídeos, áudios, fotografias, textos).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Costumo recomendar páginas de Instagram de empresas aos meus contactos do Instagram.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Costumo fazer o upload de vídeos, áudios, fotografias ou imagens relacionadas ao produto.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Em relação à preferência de marca, classifique as seguintes afirmações em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Eu penso que esta marca é superior às marcas concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu prefiro esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ao considerar a compra de um bem de luxo, eu consideraria esta marca primeiro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou interessado em comprar outras marcas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo substituir os meus artigos de luxo desta marca por artigos de outras marcas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente às seguintes afirmações, classifique-as em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Eu diria coisas positivas sobre esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu recomendaria esta marca aos outros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu recomendaria esta marca a alguém que procura o meu conselho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Outro

Indique a sua idade:

- ☐ <18
☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ >65

Indique as suas habilitações literárias:

- ☐ <3º ciclo
☐ 9º ano
☐ 12º ano
☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Doutoramento
☐ Outro

Indique a sua situação profissional:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrém
- ☐ Trabalhador/a por conta própria
- ☐ Trabalhador/a do serviço doméstico
- ☐ Trabalhador/a-estudante
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a
- ☐ Nómada Digital
- ☐ Outro

Indique a sua zona de residência:

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

Indique a sua situação financeira:

- ☒ Não tenho rendimento próprio
- ☐ É muito difícil viver com o rendimento que tenho
- ☐ É difícil viver com o rendimento que tenho
- ☐ Consigo viver com o rendimento que tenho
- ☐ Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho

ANEXO B – Tabela de Resumo de Construtos

Construto	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados
Conteúdo gerado pelas Marcas	Sadek et al. (2018)	1) I am satisfied with the company's social media communications conducted via Facebook for this brand 2) The level of the company's social media communications conducted via Facebook for this brand meets my expectations 3) The company's social media communications conducted via Facebook for this brand are very attractive 4) The company's social media communications conducted via Facebook for this brand perform well, when compared with the social media communications of other companies	1) Estou satisfeito com as comunicações nas redes sociais da empresa realizadas via Instagram para esta marca. 2) O nível de comunicação nas redes sociais da empresa realizada via Instagram para esta marca atende às minhas expectativas. 3) As comunicações nas redes sociais da empresa realizadas via Instagram para esta marca são muito atraentes. 4) As comunicações nas redes sociais da empresa realizadas via Instagram para esta marca têm um bom desempenho, quando comparadas com as comunicações nas redes sociais de outras empresas.
Conteúdo gerado pelos Utilizadores	Sadek et al. (2018)	1) I am satisfied with the content generated on Facebook by other users about this brand 2) The level of the content generated on Facebook by other users about this brand meets my expectations 3) The content generated on Facebook by other users about this brand is very attractive 4) The content generated on Facebook by other users about this brand performs well, when compared with other brands	1) Estou satisfeito com o conteúdo gerado no Instagram por outros utilizadores em relação a esta marca. 2) O nível do conteúdo gerado no Instagram por outros utilizadores, sobre esta marca, atende às minhas expectativas. 3) O conteúdo gerado no Instagram por outros utilizadores sobre esta marca é muito atrativo. 4) O conteúdo gerado no Instagram por outros utilizadores sobre esta marca apresenta bom desempenho, quando comparado com outras marcas.

Intenção de
Utilização

Kocak et
al. (2020)

- 1) Interact with a number of people.
- 2) Maintain good relationships with others (for networking).
- 3) Get updates on close friends and family.
- 4) Keep in touch with friends away.
- 5) Communicate with friends and family.
- 6) Know about what is happening in the world.
- 7) Connect and meet with people who share similar interests.
- 8) Record daily events through photos.
- 9) Record my traces (e.g., trip) via photomap.
- 10) Do personal blogging.
- 11) Take fancy photos and save them online.
- 12) Update photos and videos with various filters applied.
- 13) Be noticed by others.
- 14) Express my actual self (who I really am).
- 15) Share my personal information with others.
- 16) Escape from reality.
- 17) Forget about troubles.
- 18) Avoid loneliness.
- 19) Relax.
- 20) Browse photos related to my interests.
- 21) Browse daily lives of celebrities
- 22) Browse a variety of fancy photos.
- 23) Browse daily life of people all over the world.
- 24) Remember and commemorate special events.
- 25) Become popular.
- 26) Provide “visual status updates” for my friends.

- 1) Interagir com várias pessoas.
- 2) Manter boas relações com os outros (para networking).
- 3) Receber atualizações sobre amigos próximos e familiares .
- 4) Manter contacto com amigos distantes.
- 5) Comunicar com amigos e família.
- 6) Saber o que está a acontecer no mundo.
- 7) Conectar-me a conhecer pessoas que compartilham os mesmos interesses.
- 8) Registar eventos diários através de fotos.
- 9) Registar o meu rasto (ex: viagem) através de um mapa fotográfico.
- 10) Fazer blog pessoal.
- 11) Tirar fotos sofisticadas e guardá-las online.
- 12) Atualizar fotos e vídeos com vários filtros aplicados.
- 13) Ser notado pelos outros.
- 14) Expressar o meu verdadeiro eu (quem eu realmente sou).
- 15) Partilhar as minhas informações pessoais com outras pessoas.
- 16) Fugir da realidade.
- 17) Esquecer os problemas.
- 18) Evitar a solidão.
- 19) Relaxar.
- 20) Pesquisar fotos relacionadas aos meus interesses.
- 21) Pesquisar o dia a dia das celebridades.
- 22) Pesquisar uma variedade de fotos sofisticadas.
- 23) Pesquisar o dia a dia de pessoas em todo o mundo.
- 24) Lembrar e comemorar eventos especiais.

- 27) Create art.
- 28) Show off my photography skills.
- 29) Find people with whom I have common interests.

- 25) Tornar-me popular.
- 26) Fornecer "atualizações visuais de status" aos meus amigos.
- 27) Criar arte.
- 28) Mostrar as minhas habilidades fotográficas.
- 29) Encontrar pessoas com quem tenho interesses em comum.

Frequência de Utilização	Dabbous et al. (2022)	1) I spend several hours a week on social media. 2) Compared to most Portuguese, I think I spend a lot of time on social media. 3) Outside of the time I spend on the internet, I consider myself to be a 'heavy user' on social media.	1) Passo vários horas por semana no Instagram. 2) Em comparação à maioria dos portugueses, penso que passo muito tempo no Instagram. 3) Tirando o tempo que passo na internet, considero-me um grande utilizador do Instagram.
--------------------------	-----------------------	---	--

Capital da Marca	Sadek et al. (2018)	1) I am aware of this brand. (Brand Awareness) 2) When I think of FMCG, this brand is one of the brands that come to mind. (Brand Awareness) 3) I can recognize this brand among other competing brands. (Brand Awareness) 4) I know this brand very well. (Brand Awareness) 5) This brand is very familiar to me. (Brand Awareness) 6) I can quickly recall this brand. (Brand Awareness) 7) Compared to other brands, this brand is of high quality. (Brand perceived quality) 8) This brand is the best brand in the FMCG. (Brand perceived quality) 9) This brand consistently performs better than all other brands. (Brand perceived quality) 10) I can always count on this brand for consistent high quality. (Brand perceived quality) 11) This brand offers products with excellent features. (Brand perceived quality) 12) I believe this brand offers superior products in every way. (Brand perceived quality) 13) The overall quality of the products provided by this brand is excellent. (Brand perceived quality) 14) The quality of the products provided at this brand is impressive. (Brand perceived quality) 15) The products provided by this brand are of high standard. (Brand perceived quality) 16) This brand appears to be of poor quality.	1) Conheço esta marca. 2) Quando penso em produtos de luxo, esta marca é uma das marcas que me vêm à mente. 3) Consigo reconhecer esta marca entre outras marcas concorrentes. 4) Conheço muito bem esta marca. 5) Esta marca é muito familiar para mim. 6) Lembro-me rapidamente desta marca. 7) Em comparação com outras marcas, esta marca é de alta qualidade. 8) Esta marca é a melhor marca do mercado de luxo. 9) Esta marca tem um desempenho consistentemente melhor do que todas as outras marcas. 10) Posso contar sempre com esta marca para uma alta qualidade consistente. 11) Esta marca oferece produtos com excelentes características. 12) Acredito que esta marca oferece produtos superiores em todos os aspectos. 13) A qualidade geral dos produtos fornecidos por esta marca é excelente. 14) A qualidade dos produtos fornecidos por esta marca é impressionante. 15) Os produtos fornecidos por esta marca são de alto padrão. 16) Esta marca aparenta ser de má qualidade. 17) Algumas características desta marca vêm-me à mente rapidamente. 18) Lembro-me do logótipo desta marca.
------------------	------------------------	---	--

- | | |
|---|--|
| 17) Some characteristics of this brand come to my mind quickly. (Brand associations) | 19) Tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente. |
| 18) I remember the logo of this brand. (Brand associations) | 20) Esta marca tem uma personalidade forte. |
| 19) I have difficulty in imagining this brand in my mind. (Brand associations) | 21) Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que utilizaria esta marca. |
| 20) This brand has a strong personality. (Brand associations) | 22) Esta marca tem uma imagem forte. |
| 21) I have a clear image of the type of person who would use this brand. (Brand associations) | 23) Esta marca tem uma imagem favorável. |
| 22) This brand has a strong image. (Brand associations) | 24) Os atributos intangíveis desta marca são motivos suficientes para a usar. |
| 23) This brand has a favorable image. (Brand associations) | 25) Esta marca tem um bom custo-benefício. |
| 24) The intangible attributes of this brand are reason enough to use this brand. (Brand associations) | 26) Esta marca tem uma imagem única na minha mente em comparação com outras marcas concorrentes. |
| 25) This brand is good value for money. (Brand associations) | 27) Considero-me leal a esta marca. |
| 26) This brand has a unique image in my mind compared to other competing brands. (Brand associations) | 28) Esta marca é a minha primeira escolha quando compro artigos de luxo. |
| 27) I consider myself to be loyal to this brand. (Brand Loyalty) | 29) Não mudarei para outras marcas se esta estiver disponível. |
| 28) This brand is my first choice when I am buying FMCG products. (Brand Loyalty) | 30) Pretendo continuar a utilizar os produtos desta marca nos próximos anos. |
| 29) I will not switch to other brands if this brand is available. (Brand Loyalty) | 31) Eu recomendo esta marca aos meus amigos e parentes. |
| 30) I intend to continue using this brand's products in the upcoming years. (Brand Loyalty) | 32) Continuarei a ser cliente desta marca mesmo que aumente razoavelmente o seu preço. |
| | 33) Eu utilizo regularmente esta marca. |
| | 34) Eu tenho orgulho em utilizar esta marca. |
| | 35) Prefiro esta marca, a outras marcas. |
| | 36) Esta marca considera as minhas necessidades e desejos muito importantes. |
| | 37) Esta marca não faria nada contra os meus interesses. |

- 31) I recommend this brand to my friends and relatives. (Brand Loyalty)
- 32) I will continue to be a customer of this brand even if it reasonably raises its price. (Brand Loyalty)
- 33) I regularly use this brand. (Brand Loyalty)
- 34) I am proud to use this brand. (Brand Loyalty)
- 35) I prefer this brand to other brands. (Brand Loyalty)
- 36) This brand considers my needs and wishes as very important. (Brand Trust)
- 37) This brand would not do anything against my interests. (Brand Trust)
- 38) This brand never declares anything that is not valid. (Brand Trust)
- 39) This brand is always honest to me. (Brand Trust)
- 40) This brand has the ability to meet its promises. (Brand Trust)
- 41) This brand can properly handle my complaints. (Brand Trust)
- 42) This brand is remarkably expert in its field. (Brand Trust)
- 43) I never doubt this brand's promises. (Brand Trust)
- 44) This brand behaves consistently. (Brand Trust)
- 45) This brand keeps its promises. (Brand Trust)

- 38) Esta marca nunca declara nada que não seja válido.
- 39) Esta marca é sempre honesta comigo.
- 40) Esta marca tem a capacidade de cumprir as promessas.
- 41) Esta marca pode lidar adequadamente com as minhas reclamações.
- 42) Esta marca é notavelmente especialista no seu campo.
- 43) Nunca duvido das promessas desta marca.
- 44) Esta marca comporta-se de forma consistente.
- 45) Esta marca cumpre as suas promessas.

<i>Consumer Brand Engagement</i>	Tsai e Men (2013)	1) Viewing pictures on companies' Facebook pages (Consuming) 2) Reading companies' posts, user comments, or product reviews (Consuming) 3) Watching videos on companies' Facebook pages (Consuming) 4) Liking/joining a companies' Facebook pages (e.g., becoming a fan of or following) (Consuming) 5) Engaging in conversations on companies' Facebook pages (e.g., commenting, asking, and answering questions) (Contributing) 6) Sharing companies' Facebook posts on my own Facebook page (e.g., videos, audios, pictures, texts). (Contributing) 7) Recommending companies' Facebook pages to my Facebook contacts. (Contributing) 8) Uploading product-related videos, audios, pictures, or images. (Contributing)	1) Costumo visualizar fotos nas páginas de Instagram das empresas. 2) Costumo ler publicações, comentários de utilizadores ou análises de produtos da empresa. 3) Costumo ver vídeos nas páginas de Instagram das empresas. 4) Costumo gostar/ participar nas páginas de Instagram de uma empresa (ex: tornar-se um fã ou seguir). 5) Costumo participar em conversas em páginas de Instagram das empresas (ex: comentar, fazer questões e responder a questões). 6) Costumo partilhar publicações do Instagram da empresa na minha própria página de Instagram (ex: vídeos, áudios, fotografias, textos). 7) Costumo recomendar páginas de Instagram de empresas aos meus contactos do Instagram. 8) Costumo fazer o upload de vídeos, áudios, fotografias ou imagens relacionadas ao produto.
Preferência de Marca	Chang e Liu (2009)	1) I think X is superior to other competing brands 2) I prefer X 0.7685 When considering purchasing the service, I would consider X first 3) I am interested in trying other brands 4) I intend to replace my service provider with other brands	1) Eu penso que esta marca é superior às marcas concorrentes. 2) Eu prefiro esta marca. 3) Ao considerar a compra de um bem de luxo, eu consideraria esta marca primeiro. 4) Estou interessado em comprar outras marcas. 5) I intend to replace my service provider with other brands.

Passa a Palavra Positivo	An et al. (2019)	How likely would you be to do any of the following:	Relativamente às seguintes afirmações, classifique-as em relação ao seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7 em que 1="Discordo Totalmente" e 7="Concordo Totalmente".
		1) Say positive things about this brand. 2) Recommend this brand to others. 3) Recommend this brand to someone else who seeks my advice.	1) Eu diria coisas positivas sobre esta marca. 2) Eu recomendaria esta marca aos outros. 3) Eu recomendaria esta marca a alguém que procura o meu conselho.

ANEXO C – Caracterização da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Feminino	253	80,6%
	Masculino	61	19,4%
Idade	<18	4	1,3%
	18-25	72	22,9%
	26-35	89	28,3%
	36-45	58	18,5%
	46-55	71	22,6%
	56-65	16	5,1%
	>65	4	1,3%
Habilitações Literárias	<3º Ciclo	5	1,6%
	9º ano	10	3,2%
	12º ano	91	29,0%
	Licenciatura	154	49,0%
	Mestrado	47	15,0%

	Doutoramento	6	1,9%
	Outro	1	0,3%
Situação Profissional	Estudante	14	4,5%
	Trabalhador/a por conta de outrém	205	65,3%
	Trabalhador/a por conta própria	47	15,0%
	Trabalhador/a - estudante	33	10,5%
	Desempregado/a	1	0,3%
	Reformado/a	13	4,1%
	Outro	1	0,3%
Zona de Residência	Aveiro	4	1,3%
	Beja	29	9,2%
	Braga	6	1,9%
	Castelo Branco	3	1,0%
	Coimbra	22	7,0%
	Évora	23	7,3%
	Faro	25	8,0%
	Guarda	2	0,6%
	Leiria	8	2,5%
	Lisboa	127	40,4%
	Portalegre	2	0,6%
	Porto	28	8,9%
	Santarém	18	5,7%
	Setúbal	9	2,9%
	Viseu	1	0,3%
	Açores	1	0,3%
	Madeira	1	0,3%

Situação Financeira	Fora de Portugal	5	1,6%
	Não tenho rendimento próprio	14	4,5%
	É muito difícil viver com o rendimento que tenho	3	1,0%
	É difícil viver com o rendimento que tenho	52	16,6%
	Consigo viver com o rendimento que tenho	188	59,9%
	Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho	57	18,2%

ANEXO D – Critério de *Fornell-Larcker*

	FGC	Lealdade	Preferência da marca	UGC	WOM
FGC	0.817				
Lealdade	0.312	0.720			
Preferência da marca	0.227	0.765	0.752		
UGC	0.333	0.302	0.253	0.874	
WOM	0.169	0.478	0.502	0.060	0.951

ANEXO E – *Cross-loading*

	FGC	Lealdade	Preferência da marca	UGC	WOM
BE_LealM_1	0.206	0.763	0.582	0.234	0.376
BE_LealM_2	0.301	0.800	0.701	0.217	0.349

BE_LealM_3	0.212	0.772	0.704	0.256	0.342
BE_LealM_4	0.201	0.740	0.513	0.139	0.393
BE_LealM_5	0.316	0.600	0.357	0.165	0.369
BE_LealM_6	0.158	0.594	0.377	0.371	0.208
BE_LealM_7	0.213	0.708	0.458	0.232	0.320
BE_LealM_8	0.193	0.668	0.421	0.161	0.393
BE_LealM_9	0.224	0.801	0.703	0.219	0.349
BPref_1	0.238	0.640	0.855	0.336	0.364
BPref_2	0.100	0.618	0.838	0.131	0.432
BPref_3	0.179	0.638	0.873	0.230	0.403
BPref_4	0.013	0.358	0.481	0.160	0.151
BPref_5	0.272	0.564	0.633	0.085	0.470
FCSM_1	0.831	0.264	0.208	0.164	0.160
FCSM_2	0.894	0.263	0.181	0.228	0.178
FCSM_3	0.856	0.259	0.197	0.284	0.172
FCSM_4	0.670	0.231	0.152	0.441	0.024
UGSM_1	0.304	0.304	0.232	0.904	0.093
UGSM_2	0.340	0.275	0.233	0.948	0.059
UGSM_3	0.273	0.270	0.264	0.923	0.062
UGSM_4	0.248	0.192	0.132	0.699	-0.039
WOM_1	0.143	0.476	0.499	0.044	0.951
WOM_2	0.181	0.459	0.464	0.066	0.965
WOM_3	0.158	0.425	0.467	0.063	0.936

ANEXO F – Critério HTMT

	FGC	Lealdade	Preferência da marca	UGC	WOM
FGC					
Lealdade	0.367				
Preferência da marca	0.271	0.887			
UGC	0.402	0.343	0.314		
WOM	0.186	0.524	0.567	0.079	