

## **A Perceção do Consumidor face à Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais**

*The Consumer Perception of the Communication of Luxury Fashion Brands in Social Networks*

Maria Nascimento Cunha\*  
Eulália Santos\*\*

### **RESUMO**

As marcas de moda de luxo têm sido estudadas por diversas áreas, como é o caso do Marketing, da Comunicação, da História e até mesmo da Sociologia e hoje em dia encontram-se representadas através das redes sociais. O objetivo da investigação que aqui se apresenta é compreender a perceção do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo, através das redes sociais.

Na presente investigação utiliza-se uma metodologia quantitativa baseada num inquérito por questionário baseada num instrumento com validade e fiabilidade, que apesar de adaptado de Yadav e Rahman (2017) para um novo contexto (social media marketing das marcas de luxo) e para uma população diferente (Portuguesa), se demonstrou adequado para medir a perceção do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais. A amostra recolhida é constituída por 580 consumidores de marcas de moda de luxo nas redes sociais. A análise do modelo de equações estruturais mostrou que a escala de perceção dos consumidores de marcas de moda de luxo nas redes sociais constituída por cinco dimensões (Interatividade; Capacidade Informativa; Personalização; *Trendiness* e Passa-palavra), apresenta níveis de validade e confiabilidade adequados.

**Palavras Chave:** Redes sociais; marcas e vestuário; moda; luxo

---

\* ISCET, Instituto Superior Politécnico de Santarém, Portugal. E-Mail: maria14276@gmail.com

\*\* ISLA Santarém, ESTG/Instituto Politécnico de Leira. E-Mail: eulalia.santos@sapo.pt

## ABSTRACT

Luxury fashion brands have been studied in several areas, such as Marketing, Communication, History and even Sociology, and today they are represented through social networks. The objective of the research that is presented here is to understand consumer perception of the communication of luxury fashion brands through social networks.

In the present investigation, a quantitative methodology based on a questionnaire survey based on an instrument with validity and reliability is used, although adapted from Yadav and Rahman (2017) to a new context (social media marketing of luxury brands) and to a population (Portuguese), was shown to be adequate to measure consumer perception of the communication of luxury fashion brands in social networks. The sample collected consists of 580 consumers of luxury fashion brands in social networks. The analysis of the model of structural equations showed that the perception scale of consumers of luxury fashion brands in social networks constituted by five dimensions (Interactivity, Information Capacity, Personalization, *Trendiness* and Password), presents adequate levels of validity and reliability.

**Keywords:** Social networks; brands and clothing; fashion; Lux

**Received on:** 2019.03.13

**Approved on:** 2019.06.20

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUÇÃO

As marcas de moda de luxo sempre se expressaram por códigos e linguagens, onde se encontravam implícitas ideais sociais de percepção e conduta. O luxo é uma tipologia de moda que caracteriza a segmentação de uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo (Burns & Bryan, 2000; Reinach, 2005).

A realidade é que existe uma crescente representação das marcas de moda de luxo no setor económico, mas também, uma intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas (Maia & Costa, 2015; Martins, A.; Mastiguim, P., 2016).

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas têm indagado os paradigmas comunicacionais. O crescimento da *social media* impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades. Assim, as marcas de moda de luxo têm procurado adaptar-se tanto para garantir visibilidade quanto reforçar a sua identidade (Pereira & Schneider, 2017). É neste contexto que as redes sociais, ganham expressividade, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou da partilha de mensagens.

Nesse sentido, esta investigação analisou a forma como as marcas de moda de luxo comunicam através das redes sociais pela perspectiva dos consumidores. O objetivo da investigação é compreender a percepção do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo, através das redes sociais. Para tal utilizou-se uma adaptação própria do modelo de Yadav e Rahman (2017).

Partindo da utilização do método quantitativo, são apresentados os resultados de uma recolha de dados realizada por meio de inquérito por questionário, aplicado a fim de confrontar as opiniões do consumidor com o conteúdo pesquisado. Em termos de pertinência e contributo da investigação, acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar no planeamento das ações de comunicação das marcas de luxo bem como trazer novas informações sobre a percepção do consumidor face às redes sociais.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 A moda de luxo**

A moda de luxo sempre se expressou por rígidas regras, onde se encontravam implícitas ideais sociais de percepção e conduta. A moda de consumo, por seu lado, é bem divergente, até porque substitui a moda de luxo. A moda de consumo identifica-se pela diversidade estilística e pela falta de consenso sobre o que está “na moda” em determinada época (Cunha, 2019).

A realidade é que, com o evoluir dos tempos, a alta-costura foi evoluindo e acabou dividida em três grandes e importantes segmentos: a moda de luxo, o *prêt-à-porter* ou pronto-a-vestir e a *fast-fashion*.

Para quem não trabalha na área da moda ou não possui muito contacto com o assunto, estes podem ser termos bastante estranhos, no entanto, após uma breve explicação, as noções tornaram-se claras e facilmente se distinguem (Burns & Bryan, 2000; Reinach, 2005).

### 2.1.1 Marcas de moda de luxo

As marcas de moda de luxo têm sido estudadas por diversas áreas. Existem estudos sobre marcas de moda de luxo na área do Marketing, da Comunicação, da História e até mesmo da Sociologia.

A realidade é que existe uma crescente representação das marcas de moda de luxo no setor económico, mas também, uma intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas (Maia & Costa, 2015).

Desde o ano de 2000, o mercado de luxo tem crescido exponencialmente, e a sua expansão tem dado nas vistas muito devido à notoriedade que estas marcas têm ganho (Maia & Costa, 2015).

A moda de luxo é a segmentação característica de uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo (Burns & Bryan 2000; Reinach, 2005) e onde o talento do criador é valorizado, como se de um artista se tratasse (Cunha, 2014; Cunha, 2019). A moda de luxo apresenta, portanto, produtos de moda e vestuário de alta qualidade indicados, para um nicho de mercado com capacidade de suportar os seus altos preços, usufruindo de uma capacidade de inovação e *design* ao mais alto nível.

Por seu lado, o *Prêt-à-porter* surge no pós-guerra, mais precisamente no ano de 1949, pelas mãos do estilista francês Weill. Apresenta o reflexo de uma nova sociedade em que o sistema de moda se modificou a nível estrutural (Sommier, 2000; Khan, 2000). Traduzido por “pronto-a-vestir” na língua portuguesa, o *Prêt-à-porter* deriva da fórmula americana do *ready to wear*. Caracteriza-se pela confeção industrial de produtos de moda que oferece peças criadas por *designers*, com valor acrescentado pela moda e pela estética, mas a um preço acessível e uma qualidade relativamente boa (Cunha, 2014).

Por outro lado, nos anos 40, nos USA, o interesse por roupa desportiva, com cortes práticos, no estilo informal, porém elegantes, foi renovado pela *designer* de moda, americana, Claire McCardell. O *designer* usou tecidos de malhas, através da conceção simples, funcional e elegante, que inspirou o *look* desportivo (O’Mahony & Braddock, 2002).

O segmento de roupa desportiva começou há pouco tempo a apresentar mais do que a ideia de fazer desporto, a ideia de uma nova forma de vestir roupa desportiva, de um modo cada vez mais sofisticado e elegante. Já na década de 90 surge uma nova mutação de paradigma no sistema dos produtos de moda com o aparecimento de uma terceira

tipologia que recebe diversas designações: *Quick fashion* (Guercini, 2001); *MacFashion* (Lee & Johnson, 2003; Priest, 2005); *Fast fashion* (Guercini, 2001; Reinach, 2005).

A *fast fashion* ou moda rápida é o termo utilizado para a produção rápida e contínua de novidades no mundo da moda com o intuito de gerar um inevitável aumento de faturação (Erner, 2005). A Zara, pertencente ao grupo Inditex, foi uma das primeiras cadeias de lojas a introduzir o *fast fashion* como estratégia de vendas (Delgado, 2008).

## **2.2 O marketing e a comunicação das marcas de moda de luxo**

Em termos de marketing e comunicação, muito devido à sociedade atual e à evolução da *social media*, grande parte das estratégias de comunicação encontra-se direcionada para as redes sociais (Raposo, 2016).

No entanto, é importante verificar que a massificação e o alcance global se direcionam em sentido contrário ao da exclusividade, característica dos produtos de moda de luxo. Ao permitir que as ofertas de moda de luxo surjam facilmente, para além das fronteiras das lojas exclusivas e selecionadas, abdicando do ritual da compra presencial, as marcas de moda de luxo sujeitam-se a que o consumidor as passe a ver de modo mais banal.

Como bens de elevada especialidade, a moda de luxo, requer em termos operacionais uma grande capacidade de suporte ao seu posicionamento. Para tal é necessário combinar apelo emocional à excelência do produto. Mas também distribuição limitada, preços *premium* e uma atmosfera de elevado prestígio (Martins, Ikeda, & Crescitelli, 2016).

De acordo com Martins et al. (2016) a internet apresenta contradições aos princípios básicos do luxo: a falta de relacionamento humano e pessoal, que é uma importante ferramenta de vendas, a exclusão do cheiro, paladar e toque, o que faz com que muito da experiência de compra seja perdida, entre outros.

No entanto, o que se percebe é um crescimento do uso e do acesso à internet assim como do aumento de compras virtuais no mercado de luxo. Neste sentido, Kim e Ko (2012) afirmam que a comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais aumenta a exposição da marca promovendo uma relação mais próxima com os consumidores e criando empatia com jovens usuários. Afirmam ainda que é uma oportunidade para reduzir preconceitos e criar plataformas de partilha de ideias e informações.

Por seu lado, Gabriel (2010) afirma que não existe forma de evitar a presença nas redes

sociais, uma vez que os consumidores das marcas de moda de luxo iriam falar nela de qualquer forma. Assim, a melhor forma de proteger a marca, é estar presente nas redes sociais e afins e ter a capacidade de mensurar o que acontece, de modo a decidir como e quando atuar. Surge, assim, o enigma de manter as experiências personalizadas exigidas pelo conceito do luxo com o meio democrático proporcionado pelas redes sociais.

### **2.3 As redes sociais e as marcas de moda de luxo**

Acompanhar as *trendiness* da indústria da moda de luxo faz parte do quotidiano de muitos curiosos. No entanto, nos anos 2000, a internet tomou um rumo diferente e abriu portas à moda de luxo. Os produtos passaram a ser comercializados de forma mais aberta a todos (Raposo, 2016; Ferrari, 2017). O mundo passou a ter acesso à informação de uma forma mais simples e prática. E este facto não aconteceu apenas ao nível dos computadores, mas também ao nível *mobile*.

O digital alcança um enorme número de possíveis consumidores, é mais barato em termos de investimento, é moldável (mas ao mesmo tempo catastrófico se não comunicado da maneira correta), é uma excelente forma de divulgação de produtos de moda de luxo e são diversos os meios e plataformas de trabalhar o digital (Raposo, 2016; Ferrari, 2017).

As redes sociais são plataformas formadas por indivíduos ou empresas conectadas por algum tipo específico de interdependência (amizade, parentesco, afinidade, crenças). Existem milhares de *websites* de redes sociais conectando pessoas e interesses. A conectividade oferecida tem mudado o comportamento dos usuários criando novos conceitos (Gabriel, 2010).

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas, têm indagado os paradigmas comunicacionais. O crescimento das *social media* no início do século XXI impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades técnicas. Assim sendo, as marcas têm procurado adaptar-se tanto para garantir a sua visibilidade quanto no sentido de reforçar a sua identidade de maneira clara e eficiente (Pereira & Schneider, 2017).

Por meio da incorporação destas novas ferramentas inovadoras e disruptivas, os consumidores têm a possibilidade de criar e partilhar conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo. E é neste sentido que as marcas optaram por, também elas, divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções, através das redes sociais. Deste modo podem, mais do que publicitar o seu produto e filosofia, interagir com os consumidores, responder a dúvidas, receber reclamações e marcar presença. As marcas, passam a fazer

das redes sociais, agentes ativadores para propagação de conteúdo (Cunha, G., Cunha, J., & Monte, 2015).

De acordo com Gabriel (2010), este processo de presença ativa do consumidor, funciona como uma inversão do vetor de marketing. Isto porque, graças à digitalização e ao advento das redes sociais, o usuário procura a marca onde, quando e como desejar. Por seu lado, Torres (2009) afirma que a estratégia deve ser parte do planeamento de comunicação da marca, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis. Weinberg, Ladwig e Pahrman (2010) e Terra (2012) mencionam algumas vantagens da comunicação corporativa nas redes sociais (possibilidade de explorar uma comunidade, que pode não estar disponível nos meios de publicidade tradicionais, a visibilidade e a credibilidade adquiridas pela empresa).

Lapoli, Silva e Santo (2009) explicam ainda que as redes sociais, ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens. Apresentam ainda como vantagem, o facto de as pessoas estarem nas redes sociais em momentos de descontração (como forma de entretenimento), sendo a altura ideal para as empresas poderem oferecer os seus serviços e/ou experiência agradável ao público.

Nas redes sociais, a estratégia de criação de boas experiências, como forma de estreitar relacionamentos, têm se mostrado cada vez mais assertiva. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados, que vão ao encontro do seu posicionamento, mas também do interesse do público. É importante perceber que estas informações são consumidas com muita rapidez. Por isso mesmo, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves.

Neste momento, a publicidade já é colocada diretamente nas redes sociais, pelo que é necessário entender o consumidor, falar diretamente, aceitar a “distância”, levar em consideração as sutilezas e as suas críticas. De reiterar que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente. O consumidor já não se encontra numa posição de receção passiva, pelo contrário, ele colabora ativamente tornando-se, o protagonista da comunicação corporativa (Kapferer., 2015).

A possibilidade de ampla divulgação (grande número de pessoas, dispersas geograficamente) permite considerar que as redes sociais viabilizam a pluralização das emissões. O que se pode configurar um risco para as marcas de moda de luxo (Martins, et al., 2016).

O principal temor é a banalização, tanto da experiência de compra quanto da marca, que seria causado principalmente por dois processos: o primeiro relacionado ao facto de a internet ser constantemente associada pelos consumidores a descontos. O segundo, um pouco mais complexo, é relacionado à perda da “atmosfera” da loja física no ambiente *online* (Martins et al., 2016; Milnes, H., 2015).

#### **2.4 A percepção do consumidor face às redes sociais**

As percepções são um tema muito explorado em investigações de marketing e publicidade. A sua utilidade para a previsão do comportamento de compra e o facto de os vários modelos teóricos serem provenientes da psicologia social são uma grande mais-valia.

A melhor forma de compreender os consumidores e as suas percepções relativamente aos conteúdos nas redes sociais é o estudo das percepções. De acordo com Zhang e Duan (2008) e Zhang e Sun (2009) as percepções são maioritariamente consistentes e estáveis e estão integradas pela afetação de sentimentos positivos ou negativos, cognições ou conhecimentos, e as intenções comportamentais.

Devido à sua natureza cognitiva e afetiva, as percepções dependem maioritariamente do valor percebido, isto é, da parte cognitiva e de fatores afetivos que muitas vezes são utilizados como forte preditor da intenção comportamental dos consumidores.

O estudo das percepções face à publicidade tem como propósito, medir a reação dos consumidores a estímulos através dos sentimentos negativos ou positivos gerados face à publicidade, produtos ou serviços.

De acordo com o estudo de Kelly, Kerr e Drennan (2010) na publicidade das redes sociais, o grau de probabilidade de ser evitada, torna-se maior quando o consumidor tem uma experiência negativa, quando os anúncios não são relevantes, ou quando o consumidor é cético em relação às mensagens publicitárias, ou ao meio. Okakazi, Taylor e Doh (2007), por seu lado, afirmam que as percepções positivas auxiliam o consumidor a efetivar a compra. Esta relação positiva entre percepções e comportamentos tornar-se-á mais forte quando os consumidores lidam com um produto com o qual eles estão altamente envolvidos (Tenbult et al., 2008).

Chu (2011) chegaram à conclusão que, os membros de grupos do Facebook, mantêm uma percepção favorável para com a publicidade desenvolvida nas redes sociais. Segundo eles, os utilizadores que têm percepções positivas em relação à publicidade nas redes sociais, são mais propensos a seguir marcas para receberem mensagens



promocionais das mesmas.

Cox (2010) investigou a relação entre faixa etária e perceção e descobriu que a perceção dos utilizadores das redes sociais face aos formatos de publicidade *online* (blogs, vídeo e marca, canal ou página) diferia. O autor explica que os utilizadores das redes sociais na faixa etária entre os 18 e os 28 anos, tinham perceções positivas em relação a formatos de publicidade como blogs, vídeos e anúncios de canais de marca. Essas perceções positivas formuladas na faixa etária dos 18 aos 28 anos devem-se ao facto, de estes acharem estes formatos de publicidade atraentes, informativos e divertidos. Por seu lado, os utilizadores de redes sociais dos 35 aos 54 anos, consideraram como formatos de publicidade preferidos os canais de vídeo e de marca considerando-os mais atraentes, informativos, e com um melhor posicionamento do *layout* da página.

Em modo de conclusão, Cox (2010) e Pereira, L.P.; Schneider, T. (2018), afirmam que todos os formatos de publicidade *online* com atributos positivos são bem aceites pelos utilizadores. Em contrapartida, os anúncios que são intrusivos ou passíveis de interferir com as atividades nas redes sociais são refutados pelos utilizadores das redes sociais.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1. Instrumento de recolha de dados**

Tendo em conta a pretensão de se levar a cabo uma aproximação ao fenómeno, com o objetivo final de conhecer as suas diferentes características, considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para utilizar nesta investigação seria a quantitativa (Günther, 2006).

Este estudo teve por base a aplicação de um inquérito por questionário. Para garantir que a amostra é composta apenas por consumidores de marcas de moda de luxo, no questionário, após uma pequena introdução, os respondentes são questionados se são consumidores de marcas de moda de luxo, e em caso negativo, não prosseguem o preenchimento do questionário. Em caso afirmativo, respondem às três partes que constituem o questionário e que descrevem de seguida.

A primeira parte pretende averiguar quais as redes sociais mais frequentemente utilizadas pelos consumidores e o tempo médio diário de utilização das redes sociais.

A segunda parte é uma adaptação da escala de Yadav e Rahman (2017), *Perceived Social Media Marketing Activities* (SMMA), para mensurar as perceções dos consumidores de marcas de moda de luxo. A escala original é de perceções em relação

ao *e-commerce*. A adaptação em causa apenas pretende afunilar a tipologia de *e-commerce*. Pretende-se, portanto, avaliar apenas *e-commerce* de marcas de moda de luxo e em contexto de redes sociais. Foi neste sentido que se efetuou a tradução da escala afunilando o *e-commerce* para apenas uma tipologia de produto (moda de luxo) e um contexto (redes sociais), o que permite garantir o rigor da adaptação.

A terceira e última parte analisa o perfil dos consumidores (idade, sexo, situação face ao emprego, habilitações literárias e região de residência).

Com o objetivo de mensurar as perceções dos consumidores de marcas de moda de luxo (PCMM), traduziram-se para língua portuguesa os 15 itens da escala de perceções de Yadav e Rahman (2017) e a revisão da literatura permitiu a inclusão de mais 5 itens, um por cada uma das 5 dimensões da escala original de Yadav e Rahman (2017): Interatividade; Capacidade Informativa, Personalização, *Trendiness* e Passa-palavra. Esta inclusão de, mais um item (ver Tabela 1) teve como finalidade solidificar a informação dos itens, que já constituíam cada uma das dimensões. Para mensurar cada um dos itens da Escala PCMM utilizou-se uma escala de tipo Likert de 7 pontos (1- *Discordo fortemente* a 7- *Concordo fortemente*). Note-se que, na Tabela 1, sempre que nos diferentes itens da escala existir referência “às páginas”, entenda-se que são as páginas das redes sociais das marcas de moda de luxo.

**Tabela 1. Escala de PCMM**

DIMENSÕES	ITENS
<b>Interatividade</b>	Int1 - As páginas permitem ao consumidor estar atualizado e partilhar conteúdos
	Int2 - As páginas facilitam a interação com colegas e amigos
	Int3 - As páginas interagem regularmente com os seus fãs e seguidores
	*Int4 - As páginas respondem aos comentários deixados pelos fãs e seguidores
<b>Capacidade Informativa</b>	Inf1 - As páginas oferecem informação rica sobre os seus produtos
	Inf2 - A informação que as páginas oferecem permite que os seus fãs e seguidores se mantenham informados
	Inf3 - As páginas fornecem informação útil sobre os seus produtos
	*Inf4 - A informação que as páginas oferecem é fácil de compreender
<b>Personalização</b>	Pers1 - As páginas dão recomendações para compras que vão ao encontro do consumidor
	Pers2 - As páginas satisfazem as necessidades dos consumidores
	Pers3 - As páginas facilitam a procura de informação personalizada
	*Pers4 - Os fãs e seguidores sentem que as suas expectativas individuais são satisfeitas pelas páginas
<b>Trendiness</b>	Ten1 - Os conteúdos publicados nas páginas mostram as últimas <i>trendiness</i>
	Ten2 - Acompanhar as páginas significa estar realmente na moda
	Ten3 - Tudo o que é tendência de moda é publicado nas páginas
	*Ten4 - As páginas são um bom sítio para estar a par das <i>trendiness</i> da moda
<b>Passa-palavra</b>	Pas1 - Partilharia as páginas com os seus colegas e amigos
	Pas2 - Recomendaria as páginas aos seus colegas e amigos
	Pas3 - Estimularia os seus colegas e amigos a visitarem as páginas
	*Pas4 - Aconselharia os seus amigos e colegas a visitarem as páginas

\*Novos itens inseridos na Escala PCMM de Yadav e Rahman (2017).

## 4.2. Amostra e recolha de dados

A versão final do questionário, após a tradução dos itens da Escala de Yadav e Rahman (2017) para língua portuguesa e a introdução dos 4 novos itens, foi analisada por dois especialistas na área, e posteriormente foi pré-testada com 10 consumidores de marcas de moda de luxo nas redes sociais. Por consumidores deve-se entender, pessoa física que adquire bens de consumo, neste caso produtos de moda e vestuário de luxo.

Após a realização do pré-teste procedeu-se a pequenos ajustes de semântica de modo a que o questionário ficasse mais perceptível. De seguida, os questionários foram partilhados nas redes sociais, obtendo-se uma amostra não probabilística, por *snowball* composta por 580 consumidores de marcas de moda de luxo nas redes sociais com idades compreendidas entre os 18 e os 79 anos, sendo a média de 39 anos ( $DP = 12.65$ ). Como se pode observar na Tabela 2, os consumidores são predominantemente mulheres (61.4%), trabalhadores por conta de outrem (67.1%) e com qualificações académicas ao nível do ensino superior (60.4%). No que respeita à região de residência, 40.5% residem no centro de Portugal, 37.4% residem no norte de Portugal, 16.7% residem no sul de Portugal e 5.3% residem nos Arquipélagos da Madeira ou dos Açores. Os questionários foram aplicados, entre os meses de junho a outubro de 2018, através da plataforma GoogleForms, sendo apresentados aos participantes acompanhados do objetivo do estudo, da garantia de anonimato e de confidencialidade dos dados.

**Tabela 2.** Perfil sociodemográfico dos consumidores de marcas de moda de luxo

Variáveis	Medidas Descritivas
Idade	Mínimo: 18; Máximo: 79; Média: 39.19; Desvio padrão: 12.65
Sexo	Masculino: 224 (38.6%); Feminino: 356 (61.4%)
Qualificações Académicas	Licenciatura: 276 (47.6%); Ensino Secundário: 230 (39.7%); Pós Graduação/Mestrado: 74 (12.8%)
Situação Face ao Emprego	Empregado por conta de outrem: 389 (67.1%); Desempregado: 81 (14%); Empregado por conta própria: 68 (11.7%); Estudante: 37 (6.4%); Reformado: 5 (0.9%)
Região do País	Centro: 235 (40.5%); Norte: 217 (37.4%); Sul: 97 (16.7%); Arquipélago da Madeira ou dos Açores: 31 (5.3%)

### 4.3. Análise de dados

Para efetuar a caracterização do perfil dos consumidores de marcas de moda de luxo recorreu-se ao *software* IBM SPSS *Statistics* 25. A validação do modelo estrutural teve por base a metodologia de análise de equações estruturais com recurso ao *software* IBM SPSS AMOS. A validade fatorial do modelo foi avaliada com uma análise fatorial confirmatória, com estimação de máxima verosimilhança e usaram-se como índices de qualidade do ajustamento: a razão da Estatística do Qui-quadrado pelos graus de liberdade ( $\chi^2/df$ ) inferior a 3, GFI (*Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*) superiores a 0.9, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) inferior ou igual a 0.05, o ajustamento é muito bom, PCLOSE (*comparative fit index*) superior ou igual a 0.05 e MECVI (*modified expected Cross-validation index*) que é um índice particularmente adequado para comparar modelos, isto é, o modelo com menor MECVI será considerado o mais estável na população (Kline, 2004; Maroco, 2014). A validade convergente foi estimada pelo valor da AVE (*average variance extracted*) e a validade discriminante foi avaliada comparando os valores da AVE das dimensões com os quadrados das correlações entre essas dimensões.

A fiabilidade das dimensões e do construto foram avaliadas com o alfa de Cronbach e com a confiabilidade composta.

## 5. RESULTADOS

No presente estudo verificou-se que a maioria dos consumidores dedicam diariamente mais de 3 horas às redes sociais em geral (66.9%,  $n = 388$ ) e as redes sociais mais utilizadas são o Instagram, o Facebook e o YouTube.

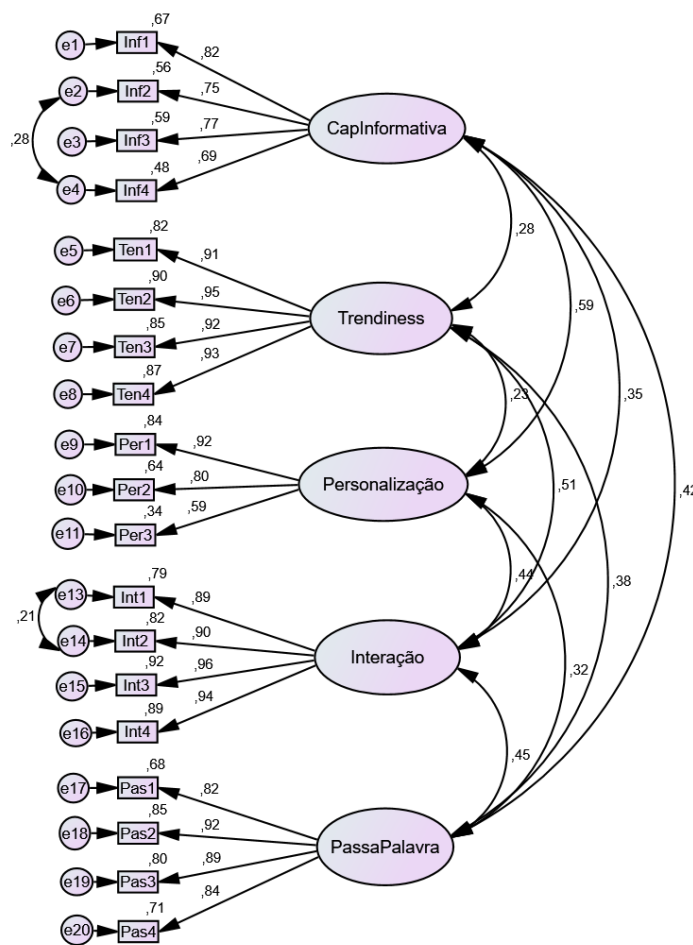
Não se observam valores de assimetria e curtose que indiquem problemas de sensibilidade psicométrica ou desvios à normalidade que inviabilizem a aplicação da análise fatorial confirmatória (Kline, 2004).

Numa primeira análise fatorial confirmatória com os 20 itens da Escala PCMM, os índices de ajustamento revelaram um bom ajustamento ( $\chi^2 = 388.304$ ,  $df = 160$ ,  $2/df = 2.427$ ,  $p < 0.001$ , GFI = 0.94, CFI = 0.98, TLI = 0.97, RMSEA = 0.05, PCLOSE = 0.527, MECVI = 0.850). Mas, com o objetivo de melhorar a qualidade de ajustamento, procedeu-se ao refinamento do modelo inicial (Figura 1), que de acordo com os índices de modificação obtidos com o AMOS se eliminou o novo item inserido na escala, Pers4

da dimensão Persistência, pois o resíduo associado a este item encontrava-se correlacionado com as dimensões Personalização e Interação e adicionaram-se duas trajetórias entre resíduos por estes se encontrarem correlacionados, o que se justifica teoricamente pela semelhança destes itens.

Na Figura 1, verifica-se que todos os pesos fatoriais estandardizados são elevados (superiores ou iguais a 0.5) e que todas as fiabilidades individuais são apropriadas (superiores ou iguais a 0.25). Os resultados do modelo mostram que os valores de qualidade de ajustamento são considerados muito bons ( $\chi^2 = 262.932$ ,  $df = 140$ ,  $2/df = 1.878$ ,  $p < 0.001$ ,  $GFI = 0.95$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $TLI = 0.98$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $PCLOSE = 0.995$ ,  $MECVI = 0.633$ ). Este modelo apresentou uma qualidade de ajustamento significativamente superior à do primeiro modelo testado ( $\chi^2(20) = 125.372$ ,  $p < 0.05$ ) e salienta-se ainda que apresenta um menor MECVI demonstrando melhor validade fatorial da Escala PCMM na população em estudo.

**Figura 1.** Modelo de Medida da Escala PCMM



As dimensões Personalização (3 itens), Capacidade Informativa (4 itens), *Trendiness* (4 itens), Interatividade (4 itens) e Passa-Palavra (4 itens) apresentam valores de alfa de Cronbach de 0.790, 0.853, 0.961, 0.960 e 0.925 respetivamente, e na totalidade, a escala de PCMM apresenta um alfa de Cronbach de 0.911, o que é indicador de confiabilidade aceitável (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Através da Tabela 3, pode-se observar que os valores da confiabilidade composta (CR) das 5 dimensões foram superiores a 0.7, pelo que segundo Fornell e Larcker (1981) são valores adequados.

Na Tabela 3, os valores da variância extraída média (AVE) das 5 dimensões da escala são superiores a 0.5 e o valor da AVE de cada dimensão é sempre superior ao valor dos quadrados das correlações entre essas dimensões (Fornell & Larcker, 1981; Maroco, 2010). Deste modo, há evidência de validade convergente e discriminante

**Tabela 3.** Fiabilidade e Validade Convergente e Discriminante do Modelo de Medida da Escala PCMM

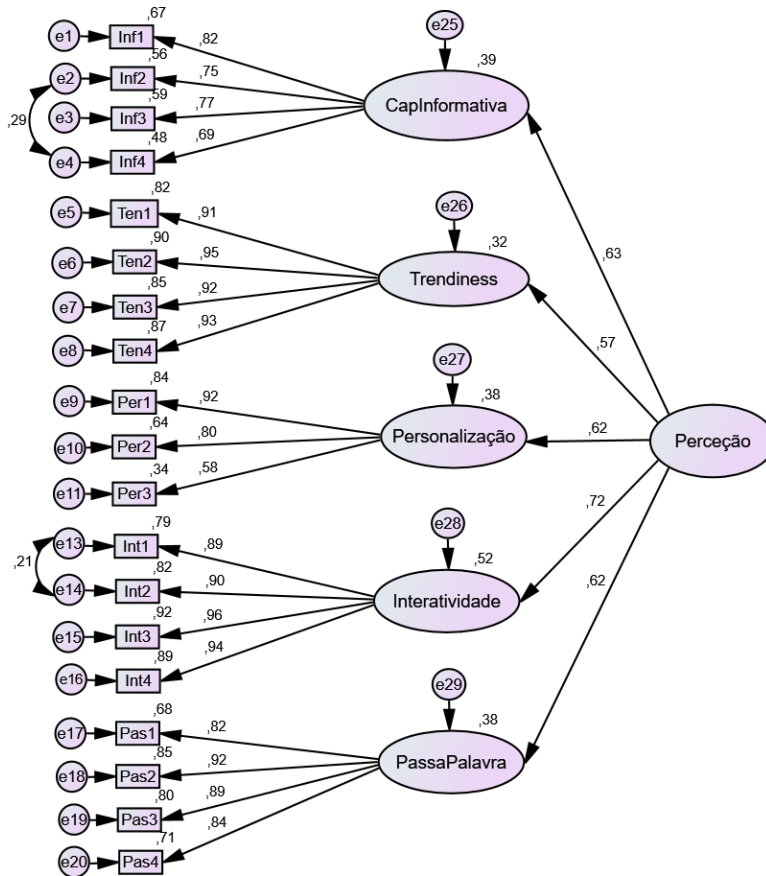
	CR	AVE	Personalização	Capacidade Informativa	<i>Trendiness</i>	Interatividade	Passa-Palavra
Personalização	0.818	0.608					
Capacidade Informativa	0.843	0.574	0.590				
<i>Trendiness</i>	0.961	0.860	0.226	0.280			
Interatividade	0.959	0.855	0.440	0.354	0.510		
Passa-Palavra	0.926	0.759	0.324	0.423	0.376	0.449	

As correlações entre as várias dimensões da Escala PCMM (Tabela 3) são estatisticamente positivas e significativas ( $p < 0.001$ ).

Em linha com o modelo de Yadav e Rahman (2017) para o *e-commerce* apresenta-se um modelo estrutural para a Perceção (Figura 2). No modelo da Figura 2 verifica-se que todos os pesos fatoriais estandardizados são elevados (superiores ou iguais a 0.5). Verifica-se ainda que todas as fiabilidades individuais são apropriadas (superiores ou iguais a 0.25) e os valores de qualidade de ajustamento são considerados bons ( $\chi^2 = 358.810$ ,  $df = 145$ ,  $2/df = 2.475$ ,  $p < 0.001$ ,  $GFI = 0.94$ ,  $CFI = 0.98$ ,  $TLI = 0.97$ ,  $RMSEA = 0.05$ ,  $PCLOSE = 0.443$ ). A perceção dos consumidores de marcas de moda de luxo manifesta-se com maior intensidade na interatividade ( $\beta = 0.72$ ). No modelo de Yadav e Rahman (2017) para o *e-commerce* a perceção manifestava-se com maior intensidade na dimensão Passa-palavra, seguida das dimensões interatividade e

Personalização.

**Figura 2.** Modelo Estrutural para a Percepção



Na Tabela 4, observa-se que os valores da variância extraída média (AVE) das 5 dimensões da escala são superiores a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981; Maroco, 2010), verificando-se deste modo que existe evidência de validade convergente. No que respeita à fiabilidade, observa-se que os valores da confiabilidade composta (CR) das 5 dimensões foram superiores a 0.7, sendo considerada adequada (Fornell & Larcker, 1981). Existe também evidência de validade discriminante, uma vez que os valores da AVE de cada dimensão são superiores ao quadrado da correlação entre as dimensões e a variável Percepções (Fornell & Larcker, 1981). No que concerne às medidas descritivas, pode-se afirmar que as dimensões Interatividade ( $M = 4.08$ ,  $SD = 0.77$ ) e Capacidade Informativa ( $M = 4.07$ ,  $SD = 0.93$ ) são as que apresentam maiores níveis médios de

perceção. No modelo de Yadav e Rahman (2017) para o *e-commerce* a dimensão Interatividade também é a que apresenta maiores níveis médios de perceção.

Deste modo, pode-se afirmar que quer para o *e-commerce* em geral, quer para o *e-commerce* de marcas de moda de luxo em contexto de redes sociais, a dimensão interatividade é bastante importante.

**Tabela 4.** Fiabilidade, Validade do Modelo Estrutural e Estatísticas Descritivas

	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Personalização	0.818	0.607	0.382	3.88	0.97
Capacidade Informativa	0.843	0.574	0.393	4.07	0.93
<i>Trendiness</i>	0.961	0.860	0.323	3.88	0.77
Interatividade	0.959	0.855	0.520	4.08	0.77
Passa-Palavra	0.926	0.759	0.384	3.96	1.06

## 6. CONCLUSÕES

Esta investigação teve como grande objetivo compreender as perceções do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo, através das redes sociais. A investigação em causa demonstra a validade estrutural da escala o que pode ajudar académicos e profissionais a melhor compreender as perceções do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo, através das redes sociais.

A investigação conclui que o principal contributo das redes sociais é a proximidade com o cliente e o contacto permanente, o que potencializa o relacionamento entre a empresa e os consumidores. Conclui-se também que na maior parte das vezes, as marcas utilizam as redes sociais como plataforma privilegiada de comunicação valorizando a transmissão rápida das mensagens e a facilidade em interagir e receber *feedbacks* dos fãs e consumidores. Este fato cumpre com o objetivo principal de exposição e torna-se conveniente devido aos baixos custos (Gamboa & Gonçalves, 2014), fatores, que devem ser aproveitados por todas as empresas.

Verificou-se que a maioria dos consumidores dedicam mais de 3 horas diárias às redes sociais, sendo as redes sociais mais utilizadas o Instagram, o Facebook e o YouTube.

Esta investigação apresentou um instrumento com validade e fiabilidade, que apesar de adaptado para um novo contexto (social media marketing das marcas de luxo) e para uma população diferente (Portuguesa), se demonstrou adequado para medir a perceção



do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais.

### 6.1 Implicações e futuras investigações

Em termos de implicações para profissionais, parece importante mencionar que seria interessante direcionar novas investigações para públicos diferente e talvez até mais específico. Seria, por exemplo, importante perceber se o trabalho desenvolvido pelas empresas corresponde ao esperado pelos consumidores e de que forma as empresas podem melhorar a sua prestação.

Numa proposta para futuras investigações recomenda-se, por exemplo, um estudo que possa abranger uma amostra de maior dimensão, e que permita conhecer todo o panorama nacional e quais as semelhanças e assimetrias geográficas no relacionamento através das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- Burns, L. D. & Bryan, N. (2000). *The Business of Fashion: Designing Manufacturing and Marketing*. New York: Fairchild Publications.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2006). *Marketing Research* (5th Edition). Pearson.
- Cox, S. A. (2010). *Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats* ( Master's Thesis), Rochester Institute of Technology.
- Chu, S-C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. doi: 10.1080/15252019.2011.10722189
- Cunha, M. N. (2014). *Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário* (Tese de doutoramento), Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Cunha, M. N. (2019). *A Percepção do Consumidor face às publicações online - A moda de luxo* (Tese de Pós-doutoramento), Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Cunha, G. Y. C., Cunha, J. Y. C., & Monte, W. S. (2015). As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 16, 28-45.
- Delgado, D. (2008). *Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado*; Em *Moda-palavra e-periódico*; Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast\\_fashion-daniela\\_delgado.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf); Acesso: 25 de Julho 2018
- Erner, G. (2005). *Vítimas da moda? Como a criamos? porque a seguimos?*. São Paulo: Editora SENAC.

- Ferrari, P. C. (2017). *A influência do meio digital na indústria da moda*; 21 de junho 2017; Disponível em: [www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/](http://www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/); Acesso em: 16. julho. 2018
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian Case. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 69-79. doi: 10.1108/EUM0000000007280
- Gunther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-209. doi: 10.1590/S0102-37722006000200010
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, Edinburgh.
- Kline, R. B. (2004). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Lapolli, J., Silva, G. S., & Santo, R. G. E. (2009). *O Processo de Seleção em organizações empreendedoras*. In: Lapolli, E. M.; Franzoni, A. M. B. (coord.). *Gestão de Pessoas em Organizações Empreendedoras*. Florianópolis: Pandion, 1, 91-111.
- Lee, M. & Johnson, K. P. (2003). Exploring differences between Internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 6(2), 146-157. doi: 10.1108/13612020210429485
- Kapferer, J.N. (2015). *Strategic Brand Management*; New York; The Free Press
- Khan, N. (2000). *Catwalk politics - Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. In Bruzzi, S. e Gibson P. C. eds, London: Routledge.
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Maroco, J. (2014). *Análise de equações estruturais*. Lisboa, Portugal: ReportNumber.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Maia, F. & Costa, C. (2015). *Apesar das dificuldades econômicas, mercado de luxo cresce na cidade*. Disponível em: <http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/06/07/>

- interna\_cidadesdf,485747/apesar-das-dificuldades-economicas-mercado-de-luxo-cresce-na-cidade. Shtml; Acesso em: 1. julho. 2018
- Martins, C. A., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE – Revista de Gestão*, São Paulo, 23(3), 211-221. doi: 10.1016/j.rege.2016.06.003
- Martins, A. & Mastiguim, P. (2016). *Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton* (Tese de Mestrado), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo
- Milnes, H. (2015). *How Burberry became the top digital luxury brand*. Consultado em Abril 6, 2017 em: <https://digiday.com/marketing/burberry-became-top-digitalluxury-brand/> Acesso em: 17 nov. 2018
- O'Mahony, M. & Braddock, S. E. (2002). *Sports tech: revolutionary fabrics, fashion and design*. London: Thames & Hudson.
- Okazaki, S., Taylor, C. R., & Doh, J. P. (2007). Market convergence and advertising standardization in the European Union. *Journal of World Business*, 42(4), 384-400. doi: 10.1016/j.jwb.2007.06.002
- Pereira, L. & Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObras[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 10(22), 95 – 113. doi: 10.26563/dobras.v10i22.637
- Pereira, L.P. & Schneider, T. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *Estudos de Tendências e Branding de Moda. Revista Moda Palavra*. V.11, N.22
- Priest, A. (2005). Uniformity and differentiation in fashion. *International of Clothing Science and Technology*, 17(3/4), 253-263. doi: 10.1108/09556220510590957
- Raposo, M. (2016). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais*. Manuscrito Editora.
- Reinach, S. S. (2005). China and Italy: fast fashion versus prêt-a-porter. Towards a new culture in fashion; In *Fashion Theory; The Journal of Dress, Body & Cultura*. Oxford: Berg publishers.
- Tenbult, P., Vries, N., Dreezens, E., & Martjin, C. (2008). Intuitive and explicit reactions toward new food technologies: attitude strength and familiarity. *British Food Journal*, 110(6), 622-635. doi: 10.1108/00070700810877924
- Terra, C. F. (2012). *Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais*. Trabalho apresentado no VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - VI Abrapcorp. São Luiza/MA.
- Torres, P. L. (2009) *O processo ensino-aprendizagem mediado pelas tecnologias da*

*informação e comunicação na formação de professores online*. Trabalho apresentado no IX Congresso Nacional de Educação - EDUCERE, III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia.

Sommier, E. (2000). *Mode, le monde en Mouvement*. Paris: Éditions Village Mondial.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: the Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. doi: 10.1080/15252019.2010.10722167

Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001

Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrman, C. (2010). *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. O'Reilly.

Zhang, J. & Duan, Y. (2008). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*, 1(2), 214-231. doi: 10.1108/20408741011052609

Zhang, L. W., & Sun, W. X. Q. (2009). Rattle: a data mining GUI for R. *The R Journal*, 1(2), 45-55.

### **How to cite this article:**

Cunha, M. N. & Santos, E. (2019). A Percepção do Consumidor face à Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 7, Nº12, 83-102.