

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**MARCAS DE LUXO: PERCEÇÕES DO CLIENTE SOBRE A MARCA;
LEALDADE E DISPONIBILIDADE PARA PAGAR UM PREÇO
PREMIUM**

EDNA PALMEIRA NOGUEIRA

OUTUBRO - 2023

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MARCAS DE LUXO: PERCEÇÕES DO CLIENTE SOBRE A MARCA;
LEALDADE E DISPONIBILIDADE PARA PAGAR UM PREÇO
PREMIUM

EDNA PALMEIRA NOGUEIRA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

OUTUBRO - 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à professora Joanna Santiago por todo o conhecimento partilhado comigo, tanto durante o período de aulas, como no período de orientação. E, ainda, aos professores do mestrado em marketing do ISEG pelos conhecimentos transmitidos ao longo destes dois anos.

Aos meus familiares e amigos, agradeço o interesse e ajuda que me deram, principalmente, durante a partilha do meu questionário. Gostaria de ressaltar o papel da minha amiga Marta Sousa, pois, fomos uma equipa de entreajuda durante este período.

Ao meu noivo, Francisco, agradeço a paciência, compreensão e motivação que me deu.

O maior agradecimento faço aos meus pais e aos meus avós, pois, nada seria possível sem a ajuda deles.

Agradeço ainda a todos os que disponibilizaram o seu tempo para responder ao meu questionário.

Uma grande “obrigada” a todos!

RESUMO

Apesar do clima de tensão política e económica com que o mundo se depara, verificou-se um crescimento do mercado de bens de luxo nos últimos anos, tornando-se importante estudar as motivações que conduzem à compra desses bens. Desta forma, pretende-se estudar o comportamento do cliente, percebendo como é que as perceções sobre a marca como a exclusividade, prestígio e intimidade com o cliente influenciam a lealdade à marca. Os preços elevados dos artigos de luxo são uma constante neste mercado, por isso, será estudada a relação entre a lealdade à marca e a disponibilidade para pagar um preço *premium*, pois, é necessário compreender porque é que os compradores de marcas de luxo estão dispostos a despende valores muito elevados para comprarem determinados artigos de luxo. Ainda, serão abordadas questões relacionadas ao *status* social percebido e ao *passa a palavra* eletrónico, a fim de obter um melhor entendimento do estudo.

O presente estudo apresenta uma metodologia quantitativa, orientada através de um questionário divulgado *online*. Deste, obteve-se uma amostragem não-probabilística por conveniência onde foram alcançadas 486 respostas, porém, apenas 151 foram consideradas válidas. Os dados resultantes, utilizando do método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (PLS-SEM), demonstraram que apenas a exclusividade da marca e a intimidade com o cliente impactam positivamente a lealdade à marca. Contrariamente, foi observado que o prestígio não tem o mesmo impacto que as perceções anteriores. Concluiu-se também que a lealdade à marca se relaciona positivamente com a disponibilidade para pagar um preço *premium*. Também foi possível retirar conclusões relacionadas com o papel do *status* social percebido e do *passa a palavra* eletrónico.

Academicamente, esta pesquisa permitiu trazer mais evidências empíricas para o tema da gestão de marcas de luxo e comportamento do consumidor, nomeadamente, para a teoria do consumo conspícuo. Ainda, foi possível concluir de que maneira as perceções à cerca da marca levam a uma maior lealdade para com a mesma e, por consequente, torna os clientes mais disponíveis para pagar um preço *premium*. A nível empresarial, permite que as organizações adaptem as suas estratégias de modo a obterem clientes mais leais e dispostos a pagar preços elevados pelos produtos de luxo.

Palavras-chave: luxo; exclusividade; prestígio; intimidade com o cliente; lealdade à marca; preço *premium*

ABSTRACT

Despite the climate of political and economic tension that the world faces, there has been a growth in the luxury goods market in recent years, making it important to study the motivations behind the purchase of luxury goods. In this way, the aim is to study customer behavior, understanding how perceptions of the brand, such as exclusivity, prestige, and customer intimacy, influence brand loyalty. The high prices of luxury items are a constant in this market, so the relationship between brand loyalty and willingness to pay a premium price will be studied because it is necessary to understand why buyers of luxury brands are willing to spend very high amounts to purchase certain luxury items. Furthermore, issues related to perceived social status and electronic word-of-mouth will be addressed in order to gain a better understanding of the study.

This study presents a quantitative methodology, conducted through an online questionnaire. From this, a non-probabilistic convenience sampling was obtained, with 486 responses obtained, but only 151 were considered valid. The resulting data, using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, showed that only brand exclusivity and customer intimacy positively impact brand loyalty. In contrast, it was observed that prestige does not have the same impact as the previous perceptions. It was also concluded that brand loyalty is positively related to the willingness to pay a premium price. Conclusions were also drawn regarding the role of perceived social status and electronic word-of-mouth.

Academically, this research allowed for more empirical evidence on the topic of luxury brand management and consumer behavior, particularly for the theory of conspicuous consumption. It also demonstrated how brand perceptions lead to greater loyalty and, consequently, make customers more willing to pay premium prices. On a business level, it allows organizations to adapt their strategies in order to gain more loyal customers willing to pay high prices for luxury products.

Keywords: luxury; exclusivity; prestige; customer intimacy; brand loyalty; premium price

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Relevância Acadêmica e Empresarial.....	1
1.2 Objetivo de Investigação.....	2
1.3 Estrutura da Dissertação	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 O Luxo	4
2.1.1 As Marcas de Luxo	5
2.2 Disponibilidade para pagar um preço premium.....	6
2.3 Percepções dos clientes sobre as marcas	7
2.4.1 Exclusividade da Marca	8
2.4.2 Intimidade com o cliente.....	9
2.4.3 Prestígio da Marca	10
2.5 Lealdade à Marca	11
2.6 Passa a palavra Eletrônico	13
2.7 Status social percebido.....	14
3. MODELO CONCEPTUAL.....	16
4. METODOLOGIA	17
4.1 Tipo de estudo.....	17
4.2 Seleção da amostra.....	17
4.3 Instrumentos e procedimentos de recolha de dados.....	18
5. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	20
5.1 Caracterização da amostra	20
5.2 Averiguação do modelo conceptual.....	20
5.3 Avaliação de modelos de medida	21
5.4 Avaliação do modelo estrutural	23
5.5 Teste de Hipóteses – Bootstrapping.....	24
5.5 Discussão de resultados	25
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	28
6.1 Conclusões	28
6.2 Limitações do Estudo.....	30
6.3 Sugestões de Pesquisa Futura	30
REFERÊNCIAS	32

ANEXOS.....	40
Anexo A – Questionário Qualtrics.....	40
Anexo B – Tabela Resumo de Construtos	44
Anexo C- Caracterização da Amostra.....	48
Anexo D – Critério de Fornell-Larcker	49
Anexo E – Cross-loading	49
Anexo F – Critério HTMT	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Conceptual	16
Figura 2 Modelo Estrutural	24

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I Referências das Escalas de Medida	18
Tabela II Medição do Modelo.....	22
Tabela III Colinearidade (VIF interno).....	23
Tabela IV Adequação Algorítmica do Modelo.....	24
Tabela V Resumo do Teste de Hipóteses	25

1. INTRODUÇÃO

1.1 Relevância Acadêmica e Empresarial

Segundo D'Arpizio e Levato (2023), o mercado de bens de luxo registou no ano de 2022 um recorde, atingindo os 345 mil milhões de euros de valor de mercado apesar das tensões geopolíticas e da incerteza macroeconómica. Este crescimento persistiu no primeiro trimestre do ano de 2023 com um crescimento de 9 a 11% relativamente a 2022 (D'Arpizio & Levato, 2023). Desta forma, e porque o marketing de marcas de luxo tem recebido historicamente uma atenção limitada na literatura académica (Berthon et al., 2009), estudar as motivações que influenciam a compra de bens de luxo e tornam os clientes leais à marca, fazendo com que gastem valores muito elevados nas suas compras, torna-se um tema atrativo. Assim, este estudo procura compreender melhor o comportamento do consumidor e dar novas evidências que auxiliem as estratégias de marketing das empresas de marcas de luxo.

A nível académico pretende-se trazer mais evidências empíricas para o tema da gestão de marcas de luxo e comportamento do consumidor, mais especificamente, para a teoria do consumo conspícuo que afirma que os indivíduos compram marcas de luxo de forma visível para demonstrarem riqueza, *status* e poder (Veblen, 1899). Embora tenha existido uma vasta pesquisa sobre os atributos que caracterizam uma marca de luxo, ainda são poucas as pesquisas que investigaram como analisar e interpretar as percepções dos consumidores sobre marcas de luxo e o que os torna clientes leais às mesmas (Romaniuk & Huang, 2019). Xie e Lou (2020) analisam como as percepções do cliente sobre a marca (exclusividade, prestígio e intimidade/relação com o cliente) impactavam a lealdade à marca, porém, não aprofundaram o tema nem investigaram como poderiam impactar o *status* social percebido, fator importante no que diz respeito a compras de marcas de luxo e que pode levar a uma maior lealdade à marca e, por consequente, a uma maior disponibilidade para pagar um preço *premium*. Relativamente à disponibilidade para pagar um preço *premium*, o recente estudo levado a cabo por Malarvizhi et al. (2022) apenas relaciona o capital de marca com a disponibilidade para pagar um preço *premium*, no entanto, com este estudo pretende-se examinar mais profundamente a lealdade à marca que é um componente do capital de marca e, ainda, analisar o impacto do *status* social percebido e do passa a palavra eletrónico na disponibilidade para pagar um preço *premium*.

Em termos empresariais, devido às tensões geopolíticas e incertezas macroeconómicas, é importante para as marcas de luxo, que querem continuar a crescer, saber quais os fatores que devem trabalhar para nutrir a lealdade dos clientes à marca e, estes, continuarem dispostos a

despender de valores elevados para adquirir artigos de luxo. Desta forma, poderão adaptar as suas estratégias e continuar a prosperar apesar dos climas de incerteza que o mundo tem vivido.

1.2 Objetivo de Investigação

O principal propósito deste estudo prende-se em compreender as motivações que levam à compra de produtos de marcas de luxo, mesmo estando o mundo a passar por vários problemas que afetam a vida dos consumidores. Para alcançar esse objetivo pretende-se estudar o impacto das perceções sobre a marca: exclusividade, prestígio e intimidade com o cliente na lealdade à marca. Desta forma, será possível compreender se as perceções apresentadas levam a que o cliente seja leal à marca e, assim, continue a comprar determinada marca de luxo. Ainda, em linha com o objetivo de investigação, tenciona-se perceber se a lealdade à marca torna os consumidores mais disponíveis para pagar um preço *premium* por bens/serviços de luxo. Pretende-se ainda analisar o impacto do *status* social percebido e do *passa a palavra* eletrónico, de forma a aprofundar o conhecimento sobre o tema em questão.

Tendo em consideração o problema de investigação, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação:

- 1- De que maneira as perceções que o consumidor tem sobre uma marca de luxo: exclusividade, prestígio e intimidade com o cliente influenciam a lealdade à marca?
- 2- Qual o impacto da lealdade à marca na disponibilidade para pagar um preço *premium*?

1.3 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é composta por seis capítulos. No capítulo número um, correspondente à introdução, é apresentada a relevância do estudo a nível académico e a nível empresarial, e, ainda, o objetivo do estudo, as questões de investigação e, finalmente, a estrutura da dissertação. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura e aborda os tópicos relativos ao estudo, como: o que é o luxo e as marcas de luxo; a disponibilidade para pagar um preço *premium*; as perceções sobre a marca, nomeadamente a exclusividade da marca, a intimidade com o cliente e o prestígio da marca e as suas relações com a lealdade à marca e com o *status* social percebido; a lealdade à marca e as suas relações com o *passa a palavra* eletrónico e a disponibilidade para pagar um preço *premium*; o *passa a palavra* eletrónico (E-WOM) e a sua relação com a disponibilidade para pagar um preço *premium* e, por fim, o *status* social

percebido e as relações que este detém com a lealdade à marca e a disponibilidade para pagar um preço *premium*. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual que conduz a pesquisa empírica do estudo em questão. No quarto capítulo é descrita a metodologia utilizada, apresentando o tipo de estudo que foi realizado; a amostra selecionada e os instrumentos utilizados e procedimentos realizados para recolher os dados. A discussão dos resultados é feita no capítulo cinco onde é exposta a caracterização da amostra; a avaliação de modelos de medição; a averiguação do modelo conceptual; a avaliação do modelo estrutural; o teste de hipóteses e, finalmente, a discussão dos resultados alcançados. O último capítulo, capítulo número 6, apresenta as conclusões finais, as limitações do estudo e algumas sugestões para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O Luxo

Antes de compreender como funciona o mercado de luxo, é necessário analisar alguns conceitos que permitirão perceber melhor esta temática.

Nas grandes civilizações do mundo antigo, os bens de luxo eram associados à riqueza, exclusividade e poder, assim como à satisfação de necessidades não básicas. De acordo com o *Oxford Latin Dictionary*, o termo luxo vem do latim *luxus*, que significa “vida suave ou extravagante, suntuosidade, opulência”, e partilha a sua essência com o termo luxuria, que significa “excesso, lascívia, autoindulgência negativa” (Dubois et al., 2005)

O conceito de luxo é amplo e pode variar em diferentes percepções (Mitchell & Kowalczyk, 2021). Embora a definição de luxo seja debatida entre vários autores, a verdadeira essência deste conceito tem sido um desafio para definir. A maioria dos estudos sobre o tema não diferencia os termos prestígio, *status* e luxo (Dubois & Czellar, 2002). Alguns autores investigaram o luxo como propriedade das marcas e usaram termos vagos como “valor do sonho” (Dubois & Paternault, 1995) ou “aura” (Bjorkman, 2002) para o descrever. Finalmente, alguns estudos diferenciaram o conceito luxo e o produto ou serviço de luxo. Por exemplo, Dubois e Czellar (2002) focaram-se no que o luxo significa para o consumidor, enquanto outros autores, como Vigneron e Johnson (1999), examinaram o significado de luxo no contexto de marketing.

Segundo Silverstein e Fiske, (2003) o novo luxo tem como alvo a classe média alta da sociedade, tendo um preço mais baixo, e inclui três tipos de produtos: bens *super-premium* acessíveis, cujo preço é alto para a categoria, mas os consumidores da faixa de mercado médio têm disponibilidade financeira para aceder aos mesmos; extensões de marcas de luxo antigas, que se caracterizam por terem versões tradicionais dos seus produtos a um preço mais baixo e *masstige*, que se caracterizam por produtos *premium* que são um intermédio entre os produtos produzidos em massa e os produtos de luxo, posicionando-se muito abaixo em relação aos produtos de luxo das respetivas categorias.

De Barnier et al. (2012), afirmam que existe um continuum de luxo articulado, ou seja, o luxo pode ser dividido em três categorias: acessível, intermédio e inacessível. Desta forma, os autores identificam uma variedade de perfis dos consumidores de luxo, e ainda, concluem que

as marcas têm orientações específicas, sendo umas mais orientadas para o mercado de massa e outras mais para a exclusividade e elitismo.

Atualmente, o luxo deixou de ser apenas um privilégio para os consumidores com um maior património, tornando-se acessível a um número mais elevado de consumidores. A própria essência do luxo sofreu alterações, sendo que para muitos já não se encontra tão diretamente relacionado com o materialismo, mas sim com a experiência. Estas mudanças trouxeram novos desafios para o sector (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018).

2.1.1 As Marcas de Luxo

Historicamente, as marcas de luxo foram desenvolvidas como “pequenas empresas familiares e artesanais, que enfatizavam a qualidade *premium* e o valor estético dos produtos” (SEO & Buchanan-Olivier, 2015, p.82). Nos tempos modernos, a indústria de luxo consiste em potências consolidadas com esforços estratégicos de marketing direcionados ao mercado de massas (Kowalczyk & Mitchell, 2021).

As marcas de luxo diferem de outras marcas, pois, estão profundamente fixadas na criação de um sentimento de exclusividade, elevando os compradores e mantendo as diferenças entre classes sociais (Kapferer, 2014). Estas, devem manter o *status* e criar experiências que confirmem as perceções dos consumidores sobre as subjetividades da classe (Dion & Borraz 2017). Phau e Prendergast (2000) sugeriram quatro características para definir as marcas de luxo: exclusividade; identidade estabelecida; aumento do conhecimento da marca e esforços para manter os níveis de vendas e fidelidade do cliente. Além disso, com base na sua definição de marca de luxo, Ko et al. (2019) afirmam que o construto deveria ser medido com base nos seguintes critérios: qualidade, autenticidade, imagem de prestígio, preço *premium* e ressonância.

Ao considerar as marcas de luxo do ponto de vista do consumidor, as perceções são diferentes. Os consumidores têm expectativas que refletem as suas compreensões pessoais de luxo. Estes, procuram uma sensação de luxo e esperam que as marcas de luxo ofereçam benefícios mais atraentes do que as marcas que não são de luxo (Veblen, 1899). Por exemplo, Vigneron e Johnson (2004) desenvolveram uma estrutura para descrever cinco valores percebidos que os consumidores ganham com as marcas de luxo: conspicuidade; singularidade; hedonismo e o *extended self*.

2.2 Disponibilidade para pagar um preço *premium*

De acordo com Kapfer (2012), os termos *luxo* e *premium* distinguem-se devido à necessidade de tanto substância quanto *status* por parte do *luxo*, enquanto o termo *premium* se baseia predominantemente na substância, sendo que a substância da marca proporciona prazer individual e experiência de consumo (Chevalier & Gutsatz, 2012) e o *status* caracteriza o *luxo* como uma afirmação social. Se for considerado que *premium* significa que um produto/bem é superior comparando com outros produtos/bens da mesma categoria, ou seja, é objetivamente o “melhor” produto da categoria, o *luxo* é superlativo e incomparável (Kapfer & Bastien, 2012). Para produtos *premium*, as especificidades dos produtos e serviços são desenvolvidas consoante as necessidades do consumidor, enquanto para produtos *luxuosos*, apesar de também haver uma preocupação com a qualidade, dá-se maior atenção à estética. Os bens de *luxo* recusam comparações e moldam gostos futuros. Desta maneira, preço e qualidade funcional não estão correlacionados. Por outro lado, para produtos *premium*, uma qualidade superior é refletida através de um preço *premium*, sendo que o preço e a função estão correlacionados (Kapfer & Bastien, 2012).

Uma marca ganha a oportunidade de praticar um preço *premium* quando o número total de consumidores que estão dispostos a pagar um preço mais caro por um produto excede o número total de consumidores que estão dispostos a pagar por um produto similar de outras marcas (Porrall et al., 2013).

Rao e Bergen (1992), observaram que, por vezes, os consumidores pagam conscientemente um preço mais elevado do que o justificado pela qualidade relativa de um produto. Interações nas redes sociais podem influenciar a prontidão dos consumidores para pagar um preço *premium* por uma determinada marca (Augusto & Torres, 2018). Estudos anteriores sugerem que os consumidores estão dispostos a pagar mais por vantagens não funcionais, como satisfação psicológica e sensorial, que lhes permitem ter experiências emocionais e hedônicas de uma determinada marca (Astakhova et al., 2017; Pourazad et al., 2020).

Augusto e Torres (2018), afirmam que a disponibilidade para pagar um preço *premium* significa a força de uma marca numa determinada indústria. Vários estudos estabelecem a influência direta do capital de marca na capacidade de esta reivindicar preços mais elevados do que os seus concorrentes (Farzin et al., 2021; Zarei et al., 2021). A disponibilidade para pagar um preço *premium* reflete que a marca é influente e competitiva aos olhos do consumidor

(Augusto & Torres, 2018). O preço *premium* é associado ao capital de marca e à lealdade à marca (Casidy & Wymer, 2016) como será demonstrado neste estudo.

2.3 Percepções dos clientes sobre as marcas

Existe uma variedade de teorias formuladas para explicar as motivações do consumo de luxo. Embora todas acrescentem algo diferente à compreensão do que motiva o consumo de luxo, quase todas elas são de natureza social (Ko et al., 2019). A teoria mais antiga, e mais popular, é a teoria do consumo conspícuo que afirma que os indivíduos consomem marcas de luxo de forma altamente visível para sinalizarem riqueza, *status* e poder (Veblen, 1899). Snyder e Fromkin (1977), desenvolveram a teoria da singularidade que postula que os indivíduos desenvolvem uma necessidade de se diferenciarem dos outros quando há demasiada semelhança no seu ambiente social. Relacionado a esta teoria, surge o conceito de Tian et al. (2001) sobre necessidade de exclusividade do consumidor que propõe que os consumidores procuram ser diferentes de quem os rodeia através do consumo, com a intenção de melhorarem a sua imagem social. Outra teoria da área da motivação do consumo de luxo que se concentra nas percepções dos outros é a teoria da comparação social. Esta, tem sido usada de diversas formas com o intuito de explicar diferentes tipos de motivações para o consumo de luxo. Por exemplo, Wiedemann et al. (2009), propuseram que, uma vez que a teoria da comparação social prevê que as pessoas tendem a conformar-se com a opinião maioritária dos grupos onde estão incluídas, estas podem utilizar marcas de luxo para se ajustarem aos padrões sociais. Mandel et al. (2006) ainda afirmaram que as comparações sociais para além de impactarem os sentimentos de autossatisfação, impactam também a preferência por marcas de luxo. Ainda dentro das teorias usadas para examinar o consumo de luxo, surge a teoria do autoconceito. O autoconceito está relacionado com a maneira como uma pessoa se sente em relação a si mesma (Gil et al., 2012), tornando-se um potencial motivador para o consumo de luxo. As marcas de luxo podem recorrer ao autoconceito, fazendo com que os consumidores se sintam bem consigo mesmos através da posse de artigos de luxo (Shukla & Purani, 2012).

Caraterísticas das marcas de luxo como exclusividade, prestígio e a intimidade desenvolvida com o cliente, tornam estas marcas extremamente atrativas para os clientes que pretendem exhibir singularidade, *status* e poder (Malarvizhi et al., 2022).

2.4.1 Exclusividade da Marca

A exclusividade é uma característica distintiva que define as marcas de luxo (Dubois & Paternault, 1995). Literatura anterior revela que o desejo de exclusividade, por parte dos consumidores, é uma maneira destes sinalizarem a sua superioridade sobre os outros através do consumo (Kim, 2018). Assim, percebe-se que existe uma conexão inerente entre exclusividade da marca e consumo de luxo. A exclusividade da marca (que é diferente de prestígio da marca) refere-se à escassez e à raridade do produto ou serviço, que conduz a um aumento do desejo ou preferência dos consumidores (Hennigs et al., 2015). Embora prestígio e exclusividade da marca possam justificar um preço *premium* para bens/serviços de luxo, uma marca com alto prestígio não é necessariamente considerada escassa ou exclusiva (Groth & McDaniel, 1993).

Na era digital em que o mundo se encontra, apresentar marcas de luxo nas redes sociais pode representar um desafio para a sua comunicação de exclusividade (Radon, 2012). Kapferer e Bastien (2009), sugeriram que o comércio eletrónico pode diluir o valor das marcas de luxo ao minar a percepção de exclusividade da marca.

A exclusividade percebida pode levar a uma maior qualidade percebida do produto (Wu & Hsing, 2006). Além disso, pesquisas anteriores revelaram um impacto positivo da qualidade percebida do produto na lealdade à marca (Erdogmus & Budeyei-Turan, 2012). Assim, Xie e Lou (2020) declaram que a exclusividade percebida pode contribuir positivamente para a lealdade à marca. Ainda, no contexto do marketing de conteúdo de luxo, as percepções de valor dos consumidores sobre o conteúdo da marca e os canais utilizados pela mesma podem se relacionar positivamente com a exclusividade da marca (Groth & McDaniel, 1993; Kim, 2018), o que, por sua vez, pode levar a uma maior lealdade. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1a): *A exclusividade da marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca*

As particularidades de uma marca de luxo assemelham-se muito às bases da exclusividade, pois, ambas se apoiam num preço elevado, na exclusividade/singularidade, na raridade e no prestígio (Reyneke et al., 2011; Vigneron & Johnson, 2004). Considera-se ainda, que, o desejo de exclusividade torna-se mais notável e saliente quando a compra de bens/serviços de luxo é utilizada como forma de mostrar pertença e quando é procurada a aprovação social (Kim, 2018). Por isso, quando uma marca é exclusiva, existe uma maior vontade por parte dos consumidores para obterem essa marca e demonstrarem a sua elevada

posição percebida na sociedade. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1b): *A exclusividade da marca está positivamente relacionada com o status social percebido.*

2.4.2 Intimidade com o cliente

Sternberg (1996) comparou intimidade aos sentimentos de proximidade, ligação e conexão. Na era digital não é suficiente para as marcas de luxo contruir apenas prestígio e exclusividade. Também é importante promover relacionamentos íntimos entre marca e consumidor (Kapferer & Bastien, 2009). A intimidade refere-se ao sentimento de conexão e união que se acumula ao longo do tempo (Gautam & Sharma, 2017). A intimidade de marca exhibe as associações afetivas entre um consumidor e uma marca, que envolvem o compromisso do consumidor, a compreensão do consumidor sobre a posição da marca e as interações entre ambos (Gautam & Sharma, 2017).

Pesquisas anteriores revelam uma relação positiva entre o relacionamento com o cliente e a lealdade à marca (Choi et al., 2017; Gautam & Sharma, 2017). Choi et al. (2017), alegam que a qualidade do relacionamento com a marca afeta direta e indiretamente a lealdade atitudinal e comportamental à marca respetivamente. No âmbito do marketing de conteúdo, Xie et al. (2020), postulam que a intimidade entre a marca e os consumidores aumenta e desenvolve-se através da exposição ao conteúdo da marca, o que, por sua vez, leva a uma maior e mais forte lealdade à marca. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação: (H2a) *A intimidade com o cliente está positivamente relacionada com a lealdade à marca.*

Para as marcas de luxo, estabelecer e manter um relacionamento personalizado com os seus clientes foi sempre um objetivo fundamental dentro das suas estratégias de marketing (Cailleux et al., 2009). Todavia, devido ao aumento de uso da internet e à sua natureza anónima, a venda e procura por produtos de luxo online pode diminuir a personalização de interações e transações enfraquecendo, assim, o valor da marca de luxo (Kapferer & Bastien, 2009). Desta forma, em comparação com o marketing de conteúdo de marcas não luxuosas, a intimidade com o cliente continua a ter um papel crítico no mundo das marcas de luxo. Através da intimidade com o cliente, as marcas conseguem fornecer um atendimento mais personalizado a cada um dos seus clientes, tornando a experiência com a marca ainda mais exclusiva (Gautam & Sharma, 2017). Um atendimento personalizado simboliza que cada cliente é importante para a marca e que esta faz esforços para que as necessidades de cada um sejam satisfeitas (Gautam & Sharma, 2017). Assim, os clientes sentem-se especiais e que ocupam um lugar importante na

sociedade para que a marca disponha de tempo para os ouvir e satisfazer as suas vontades (Kapferer & Batien, 2009). Ainda, ao demonstrarem que possuem uma relação de intimidade com uma marca de luxo podem ser vistos como superiores dentro do seu grupo social (Choi et al., 2017). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2b): *A intimidade com o cliente está positivamente relacionada com o status social percebido.*

2.4.3 Prestígio da Marca

O prestígio da marca refere-se ao *status*, relativamente alto, do posicionamento dos bens associados a uma marca (Baek et al., 2010). Dubois e Paternault (1995) e Czellar (2002) referiram que o critério chave para que uma determinada marca seja considerada prestigiosa é um *know-how* inerente e único, que se pode referir a um atributo específico ou à qualidade e desempenho em geral de um determinado produto serviço. Ou seja, o prestígio de uma marca, percebido pelos consumidores, é baseado no nível de realizações únicas e excecionais que uma marca pode alcançar.

Apesar da presença das marcas de luxo nas redes sociais possa fornecer uma gama mais ampla de audiências com conteúdos e interações inovadoras, pode também reduzir o prestígio percebido da marca, facilitando o acesso aos seus produtos e experiências (Kapferer & Bastien, 2009).

Hwuang e Han (2014), revelam que o prestígio da marca conduz a uma maior percepção de bem-estar da marca, maior identificação do consumidor com a marca e maior fidelidade à marca. Ainda, demonstram o papel mediador do prestígio da marca na relação entre fatores experimentais e de qualidade e a lealdade à marca. No campo das marcas não luxuosas, Ok et al., (2011), descobriram que o prestígio da marca gerou maior lealdade comportamental e um compromisso com a marca por meio da confiança na mesma. Foi ainda descoberto que o prestígio da marca melhorou a lealdade à marca direta e indiretamente através do aumento da satisfação dos clientes (Choi et al., 2017). Além disso, Baek et al. (2010) analisaram as respostas dos consumidores a doze categorias de produtos não luxuosos e revelaram que o prestígio da marca poderá afetar positivamente a intenção de compra, reduzindo o risco percebido e, assim, aumentando a qualidade percebida. Estas descobertas sobre as consequências e os papéis mediadores do prestígio da marca em produtos de luxo e não luxuosos, quando combinadas, permitem concluir que o prestígio da marca percebido pelos consumidores está positivamente

relacionado com a lealdade à marca. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H3a): *O prestígio da marca está positivamente relacionado com a lealdade à marca.*

A literatura existente identifica o prestígio da marca como um conceito crítico associado à definição de luxo (Kapferer, 1998). A procura por prestígio também é considerada como uma das motivações para explicar a compra de marcas de luxo, pois, os consumidores através deste tipo de compra pretendem alimentar o seu ego. Uma imagem de marca relacionada ao prestígio pode remeter a um sentimento de pertença às classes altas da sociedade (Steenkamp et al., 2003). Por outras palavras, comprar e possuir artigos de uma marca prestigiosa eleva o valor social que é definido como “a utilidade derivada da capacidade do produto aumentar o autoconceito social” (Sweeney & Soutar, 2001, p.211). Os clientes estão dispostos a aceitar um preço alto implementado por uma marca com prestígio, pois, é indicador de *status* social (Alden et al., 1999). Desta forma, nos mercados de luxo, é imperativo construir o prestígio da marca para que os consumidores aceitem os preços elevados e tomem decisões de compra (Steenkamp et al., 2003). Assim é proposta a seguinte hipótese de investigação (H3b): *O prestígio da marca está positivamente relacionado com o status social percebido.*

2.5 Lealdade à Marca

A lealdade à marca é um componente do *brand equity*, pois, representa a disposição dos consumidores repetirem uma compra em determinada marca e recomendarem essa marca a outros indivíduos (Aaker, 1991). Desta forma, existe um fortalecimento da marca e do seu valor no mercado, por isso, é possível afirmar que a lealdade à marca desempenha um papel importante na criação e manutenção de valor da marca/*brand equity* (Aaker, 1991).

O conceito de capital de marca, ou, *brand equity*, foi introduzido inicialmente no final dos anos oitenta. Este foi caracterizado como um ativo intangível capaz de criar uma associação entre a marca e os seus consumidores e pode ser visto de três perspetivas: financeira, extensão de marca e consumidor (Keller, 2003). Neste estudo analisou-se a perspetiva do consumidor. Segundo Keller (2003, p.8), “o poder de uma marca reside no que os clientes aprenderam; sentiram; viram e ouviram sobre uma determinada marca como resultado das suas experiências ao longo do tempo”. Uma maneira de saber o nível de familiaridade entre os clientes e a marca é através do *brand equity*. Aaker (1991), afirmou que o capital de marca compreende quatro dimensões: lealdade à marca; reconhecimento da marca; associação à marca e qualidade percebida. Este declarou que “o capital de marca auxilia o cliente a interpretar e processar

informações sobre o produto e também afeta a confiança do cliente na decisão de compra e na qualidade da experiência do utilizador” (Aaker, 1991, p.22).

Sheth e Park (1974), concluíram que a lealdade à marca reúne três dimensões: a dimensão emotiva que agrega o medo, respeito e obediência; a dimensão de avaliação que passa por avaliar os benefícios do uso e, finalmente, a dimensão comportamental que afirma que os clientes racionais são clientes leais. Segundo Solomon (2018), a decisão de compra de um bem torna-se habitual em resultância do capital de marca. Oliver (1999) descreveu lealdade à marca como a situação em que os compradores têm um compromisso de voltar a comprar e satisfazer as suas experiências passadas utilizando a mesma marca demonstrando, assim, um comportamento de recompra. Ainda, Aaker (1991), declarou que a lealdade à marca representa uma mentalidade construtiva em relação a uma marca, conduzindo à compra constante dessa marca ao longo do tempo. Estudos anteriores mostram que a lealdade à marca está intimamente relacionada com a percepção dos consumidores sobre a qualidade, confiança e sustentabilidade da marca (Chen et al., 2016). Da mesma forma, pesquisas anteriores sobre marcas de luxo, sugerem que os valores únicos dos consumidores associados às marcas de luxo, como o valor económico, simbólico e experiencial, aumentam a fidelidade à marca (Choo et al., 2012)

Laroche et al. (2013), argumentam que as atividades de marketing nas redes sociais podem melhorar as relações entre a marca e os consumidores, aumentando assim a lealdade à marca. O *passa a palavra eletrónico* (E-WOM) é uma ferramenta capaz de influenciar as pessoas e os seus comportamentos de compra (Park et al., 2021). De acordo com Henning-Thurau et al. (2004, p.39), o *passa a palavra eletrónico* define-se como: “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais clientes, clientes atuais ou futuros, sobre o produto ou empresa, que é disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições via internet”. Um estudo levado a cabo por Balakrishnan et al. (2014), estudou o impacto das comunidades *online*, *passa a palavra eletrónico* (E-WOM) e publicidade *online* na lealdade à marca. Os resultados desse estudo mostraram que a variável que mais influencia a lealdade à marca é o *passa a palavra eletrónico* (E-WOM) (Balakrishnan et al., 2014). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H4a): *A lealdade à marca está positivamente relacionada com o passa a palavra eletrónico.*

Estudos anteriores mostram que a lealdade à marca resulta em fortes preferências em relação a determinada marca, tornando os seus consumidores mais dispostos a pagar um preço *premium* pela marca à qual são leais (Ramaswamy, 2008). Pourazad et al. (2020) demonstram

a influência positiva da lealdade à marca na disposição para pagar um preço *premium*. Também Swimberghe et al. (2014) e Kang (2018) revelam que o amor pela marca influencia positivamente a disposição do consumidor para pagar um preço *premium*, sugerindo uma ligação entre os laços emocionais do consumidor com a marca, a fidelidade à marca e as iniciativas nas redes sociais. Outros autores afirmaram que os consumidores que têm uma forte ligação emocional a uma marca estão dispostos a pagar mais para obterem os seus artigos (Fullerton, 2005; Hawkins & Vel, 2013). Porém, alguns autores argumentam que os consumidores que tenham sentimentos muito positivos em relação a uma marca podem não estar dispostos a pagar um preço *premium* pela mesma, a menos que, existam laços de lealdade e comprometimento previamente estabelecidos (Forte, 2018). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H4b): *A lealdade à marca está positivamente relacionada com a disponibilidade para pagar um preço premium.*

2.6 Passa a palavra Eletrónico

O passa a palavra eletrónico (E-WOM) define-se como a troca de avaliações, informações ou dados relacionados com produtos/serviços entre pessoas que se encontram, conversam e trocam mensagens no mundo virtual (King et al., 2014; Yoon, 2012; Barreto, 2014). O Passa a palavra eletrónico difere-se do tradicional (passa a palavra pessoal) em vários aspetos, entre eles: as mensagens no passa a palavra eletrónico podem ser anónimas; vários clientes podem receber a mesma mensagem e podem ter acesso à mesma em qualquer lugar, a qualquer momento (Hennig-Thurau et al., 2004), e, ainda, o passa a palavra eletrónico é mais persistente e mensurável (Cheung & Tadani, 2012).

As redes sociais têm se vindo a tornar plataformas fundamentais para os profissionais de marketing alcançarem grandes bases de clientes. É evidente que o marketing, através destes canais, é mais conveniente e efetivo a promover marcas através da comunicação *online*, aumentando a visibilidade da marca e, ainda, percebendo quais as necessidades dos seus potenciais clientes, dirigindo-os até aos serviços/produtos que a marca tem para oferecer (Balakrishnan et al., 2014).

O passa a palavra sobre marcas de luxo através das redes sociais está em propagação (Park et al., 2021). Para comprovar a natureza simbólica das marcas de luxo, os usuários ou admiradores das marcas, usam o passa a palavra nas redes sociais como forma de autoapresentação (Michaelidou et al., 2021). Estes, publicam imagens de produtos de luxo que

possuem ou gostavam de possuir e até serviços exclusivos que experimentam, em busca de demonstrar o seu *status* e de reconhecimento social (Liu & Li, 2021; Schlosser, 2020). Também, os gerentes das marcas de luxo alimentam esta proliferação fornecendo incentivos aos consumidores para facilitar o envolvimento entre a marca e o consumidor (Prentice & Loureiro, 2018). Como resultado, o consumo de luxo está altamente visível nas redes sociais.

As plataformas de redes sociais facilitam a comunicação e oferecem um novo tipo de interação que pode ter influência no comportamento do consumidor, como por exemplo, a sua disponibilidade para pagar um preço *premium* (Augusto & Torres, 2018). Plataformas como estas possibilitam o aumento da frequência e duração das interações dos consumidores, expandindo, assim, o seu círculo social (Luo & Zhong, 2015). Desta forma, as redes sociais fornecem uma oportunidade ideal para o marketing de E-WOM (Farzin & Fattahi, 2018) e permitem que as empresas cocriem valor para os seus consumidores (Utkarsh, 2017), o que poderá levar a uma maior disposição para que estes paguem um preço *premium* pelos produtos/serviços (Augusto & Torres, 2018). Alguns estudos demonstram que o *passa a palavra* eletrônico pode afetar a experiência da marca (Farzin et al., 2017) e, uma forte experiência da marca poderá levar a um aumento de preços (Dwivedi et al., 2018). Além disso, a pressão exercida pelos pares e as normas subjetivas são fatores que afetam a disponibilidade para pagar um preço *premium* (Singh & Pandey, 2018) e podem ser resultantes do *passa a palavra* nas redes sociais (Farzin & Fattahi, 2018). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H5): *O passa a palavra eletrônico está positivamente relacionada com a disponibilidade para pagar um preço premium.*

2.7 Status social percebido

Acredita-se que o consumo de marcas de luxo fornece *status* social, pois, estas, enfatizam características como *status* e imagem. As mesmas marcas ajudam os consumidores a definir luxo através de valores conspícuos; únicos; sociais; hedônicos e de qualidade (Liu et al., 2012). Segundo Eastman et al. (1999, p.43), o desejo por *status* social leva ao consumo de *status* que se define como “o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar a sua posição social por meio do consumo conspícuo de produtos que conferem ou simbolizam *status*, tanto para os indivíduos, como para quem os rodeia”.

O nível de *status* percebido (alto ou baixo), depende de como um indivíduo se compara com os outros. Isto significa que as diferenças no *status* social percebido dependem das crenças

de alguém sobre a importância de comprar ou ter itens de luxo, uma vez que o *status* social é um julgamento subjetivo e o seu nível não é constante (Lo, 2008). Nesse sentido, o estudo de Park et al. (2021) afirma que as crenças do consumidor sobre possuir itens de luxo para fazer parte de uma classe social alta que melhora a sua posição social varia de pessoa para pessoa.

Geiger-Oneto et al. (2013) estudaram processos alternativos de escolha de tipo de marca (marca não luxuosa, marca de luxo autêntica ou falsificada) e encontraram uma relação entre o *status* social percebido e a seleção ou rejeição de marcas de luxo. Latter et al. (2010), investigaram a influência da necessidade de exclusividade e consumo de *status* na percepção da marca, chegando à conclusão de que havia uma influência na lealdade à marca. Os indivíduos são motivados a cumprir as normas, crenças e comportamentos do seu grupo social. Estes, concentram-se principalmente em aumentar a sua influência nas relações sociais e em exibir diante dos outros a sua relação com o luxo (Geiger-Oneto et al., 2013). A compra frequente de bens de luxo é, portanto, uma maneira de aumentar o *status* e adquirir benefícios nas interações sociais. Assim, é criada uma lealdade com as marcas de luxo através destas compras frequentes, pois, é uma forma de os indivíduos demonstrarem que estão no topo do seu grupo social (Latter et al., 2010). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H6a): *Existe uma relação entre status social percebido e a lealdade à marca.*

Clingingsmith e Sheremeta (2018), indicam que quando as compras dos consumidores são tornadas visíveis para os outros, os participantes são mais propensos a se envolverem no consumo conspícuo e assim, despendem de um maior valor para comprar do que quando as compras são ocultadas. Ou seja, por exemplo, quando um indivíduo mostra que fez uma compra de luxo, outros indivíduos que viem essa compra, tentarão fazer uma compra semelhante para se aproximarem do primeiro a nível de *status* na sociedade. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H6b): *Existe uma relação entre status social percebido e a disponibilidade para pagar um preço premium.*

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual proposto para o presente estudo parte de uma adaptação de três modelos, nomeadamente de Xie e Lou (2020), de Malarvizhi et al. (2022) e de Chan et al. (2015). O modelo de Xie e Lou (2020), estuda os mecanismos pelos quais o valor percebido do marketing de conteúdo de luxo nas redes sociais molda a lealdade à marca entre os compradores de luxo. Deste modelo foi considerado como marcas de luxo projetam uma sensação de prestígio e exclusividade e como estas podem construir relacionamentos íntimos com os consumidores, percepções importantes que podem contribuir para a lealdade à marca. No modelo de Malarvizhi et al. (2022) são examinados os elementos das atividades de marketing de conteúdo e sua influência no capital de marca em termos de reconhecimento da marca e imagem da marca, bem como a disponibilidade para pagar preço *premium*. Deste modelo, aprofundou-se o termo capital de marca, extraindo para análise um dos componentes do capital de marca: a lealdade, que é o fenómeno que pretendido para estudo neste projeto. Dentro das atividades de marketing de conteúdo encontra-se o passa a palavra eletrónico que os autores afirmam ter uma relação positiva com a disponibilidade para pagar um preço *premium*, tornando, assim, importante o estudo desta relação. Finalmente, no modelo de Chan et al. (2015) é estudado como o passa a palavra eletrónico e o *status* social percebido influenciam a intenção de compra, que, no caso do modelo proposto para este estudo, foi substituída por disponibilidade para pagar um preço *premium* devido à dificuldade de inquirir, apenas, compradores de marcas de luxo.

De acordo com os modelos e com base na revisão de literatura é proposto o seguinte modelo conceptual (figura 1).

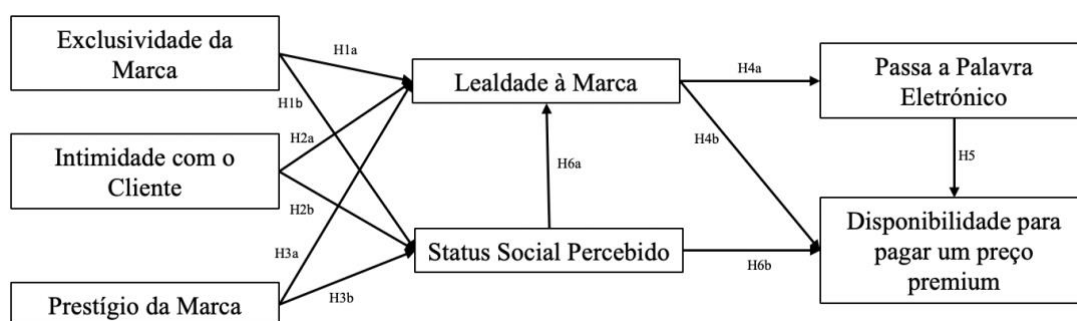


Figura 1 Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria baseada em Xie e Lou (2020), Malarvizhi et al. (2022) e de Chan et al. (2015)

4. METODOLOGIA

No capítulo da metodologia identificou-se o tipo de estudo, a população e a amostra em questão. Ainda, são apresentados os instrumentos e procedimentos de recolha de dados.

4.1 Tipo de estudo

Considerando a finalidade desta pesquisa, é possível definir a investigação como filosoficamente positivista com uma abordagem dedutiva (Saunders et al., 2019). A pesquisa baseia-se em fundamentos positivistas, com o destaque na observação empírica e na verificabilidade, porém, também utiliza o raciocínio dedutivo para chegar a conclusões, isto é, utiliza uma forma de dedução lógica na qual se chega a uma conclusão específica com base em premissas gerais ou universais (Saunders et al., 2019)

O estudo realizado apresenta uma abordagem quantitativa, uma vez que analisa relações entre determinadas variáveis (Saunders et al., 2019). Tendo em consideração que o objetivo passa por determinar causalidade entre as relações, o fim do estudo é explanatório (Saunders et al., 2019). Para proceder com a investigação elaborou-se um inquérito, com recurso ao questionário como técnica de recolha de dados, isto porque, este instrumento de recolha de dados oferece uma maior simplicidade de controlo, análise, codificação e interpretação (Nuna et al., 2020). Relativamente ao horizonte temporal, este é *cross-sectional*, pois, realizou-se num determinado período (Saunders et al., 2019).

4.2 Seleção da amostra

A população deste estudo é composta por utilizadores das redes sociais que seguem alguma marca de luxo nas mesmas e têm uma idade superior a 16 anos.

A técnica de amostragem utilizada foi não-probabilística de conveniência visto que os respondentes foram selecionados pelo investigador uma vez que proporcionava uma maior facilidade em termos de acessibilidade e colaboração, e, ainda, porque esta técnica requer menos tempo e tem custos mais baixos (Nuna et al., 2020). Apesar das vantagens, deve ser tido em conta que este tipo de amostragem não permite fazer projeções e generalizações estatísticas em relação à população e a sua representatividade da mesma é bastante baixa (Nuna et al., 2020; Saunders et al., 2019).

4.3 Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

O estudo em questão tem como base dados secundários, e dados primários, adquiridos utilizando o método quantitativo. Para a recolha dos dados primários utilizou-se o inquérito por questionário, desenvolvido com recurso à plataforma *Qualtrics*. Seguidamente, divulgou-se através das redes sociais: Facebook; Instagram e WhatsApp e esteve ativo entre os dias 9 de maio e 13 de julho de 2023.

Inicialmente, realizou-se um pré-teste de maneira a validar o bom funcionamento e boa compreensão do questionário e das questões integradas no mesmo. Obtiveram-se 10 respostas e realizaram-se as devidas alterações, resultantes do *feedback* recebido por parte dos respondentes. Nestas alterações inclui-se a alteração da escala associada à disponibilidade para pagar um preço *premium* e a correção gramatical e de sintaxe em algumas questões.

O questionário final (anexo A) é constituído por 28 questões, sendo que seis são questões sociodemográficas e duas dessas apresentam-se como questões filtro. Estas seleccionavam para avançar no questionário, em primeiro lugar, apenas quem fosse utilizador de redes sociais e, em segundo lugar, quem seguisse pelo menos uma marca de luxo nas redes sociais.

As questões que cercam as variáveis de estudo fundamentaram-se em escalas de medida anteriormente aplicadas por outros autores, referenciados na tabela I, existindo uma tradução e adaptação das mesmas como pode ser verificado no anexo B. Para a sua mensuração usaram-se escalas de Likert de 1 a 7, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 equivale a “Concordo Totalmente” (tal como recomendado pelos autores Saunders et al., 2019).

Tabela I Referências das Escalas de Medida

Construto	Autores de Referências
Frequência de Utilização	Dubois et al. (2021)
Necessidade de Exclusividade	Chan & Chu (2015)
Materialismo	Chan & Chu (2015)
Status Social Percebido	Park et al. (2021)
Passa a Palavra Eletrónico	Park et al. (2021)
Valor Informativo	Xie et al. (2020)
Valor Experimental	Xie et al. (2020)
Valor Único	Xie et al. (2020)
Valor Social	Xie et al. (2020)
Valor Funcional	Xie et al. (2020)
Prestígio da Marca	Xie et al. (2020)
Exclusividade da Marca	Xie et al. (2020)
Intimidade com o Cliente	Xie et al. (2020)
Lealdade à Marca	Malarvizhi et al. (2022)
Disponibilidade para pagar um preço premium	Malarvizhi et al. (2022)
Capital da Marca	Malarvizhi et al. (2022)

Fonte: Elaboração própria

Obtiveram-se 486 respostas, porém, 232 foram excluídas por não pertencerem à população do estudo, ou seja, 16 respostas correspondiam a indivíduos que não utilizavam redes sociais e 216 correspondiam a indivíduos que não seguiam nenhuma marca de luxo nas redes sociais. Ainda, foram excluídas 103 respostas por estarem incompletas. Desta forma, consideraram-se válidas 151 respostas. Antes de proceder com a análise, os dados foram codificados na ferramenta Excel e, seguidamente, analisados através do *software* SmartPLS 4 (versão 4.0.9.4).

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

No capítulo da discussão de resultados é exibida a caracterização da amostra; a averiguação do modelo conceptual; a avaliação de modelos de medição e do modelo estrutural; o teste de hipóteses através de *bootstrapping* e, finalmente, a discussão dos resultados.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é composta por 151 indivíduos que são utilizadores das redes sociais e seguem pelo menos uma marca de luxo nas mesmas. Dos 151 indivíduos, 65,6% são do sexo feminino e 34,4% do sexo masculino. A faixa etária dos 26 aos 35 anos (31,8%) abrange o maior número de inquiridos, seguida pelas faixas etárias dos 46 aos 55 anos (25,8%) e dos 18 aos 25 anos (24,5%). Em termos de habilitações literárias, 48,3% dos inquiridos são licenciados, 26,5% possuem o grau de mestre e 17,9% têm o 12º ano. Relativamente à situação profissional, 86% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, 27% são estudantes e 23% trabalham por conta própria. No que diz respeito à zona de residência, Braga destaca-se com 53% dos inquiridos, seguida por Lisboa com 45%. Finalmente, analisando a situação financeira, observa-se que 65% dos inquiridos consegue viver com o rendimento que tem e 38% consegue viver confortavelmente com o rendimento que possui.

De forma a aprofundar a caracterização da amostra, analisou-se quais as redes sociais utilizadas pelos respondentes. Desta forma, concluiu-se que o Instagram é utilizado por 92,7% dos inquiridos e o Facebook por 64,2%, sendo que cada utilizador pode utilizar mais do que uma rede social. Ainda, verificou-se que dentro das categorias de marcas de luxo nas redes sociais, as páginas de moda (53,6%) e de automóveis (12,6%), são as mais seguidas pelos respondentes.

5.2 Averiguação do modelo conceptual

Neste estudo empregou-se o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (*partial last squares structural equations modelling- PLS-SEM*), utilizando, tal como já foi mencionado, o *software* SmartPLS 4. O PLS-SEM consta de uma abordagem de causalidade, com a finalidade de potencializar a variância explicada dos construtos dependentes (Hair et al., 2011). Este *software*, não depende apenas de relações pré-especificadas entre construtos, mas, também, entre os construtos e os seus itens de medida (Hair et al., 2011). A ferramenta em questão tem visto a sua utilização a crescer no mundo do marketing e em outras áreas relacionadas com negócios (Hair et al., 2011). Dentro das suas vantagens é possível ressaltar a possibilidade de ser aplicada a modelos

complexos com um grande número de construtos e indicadores, e, ainda, a sua utilização em amostras de tamanho reduzido (Sarstedt et al., 2021).

5.3 Avaliação de modelos de medida

Estando presente um modelo refletivo, como neste estudo, é relevante avaliar a fiabilidade dos indicadores; a validade convergente; a validade discriminante e ainda a fiabilidade da consistência (Sarstedt et al., 2021).

Para se obter uma fiabilidade dos indicadores pertinente, é necessário que os construtos expliquem mais de 50% da variância do indicador, ou seja, o valor do indicador *loading* deverá ser superior a 0,708 (Sarstedt et al., 2021). Porém, é habitual existirem indicadores em que os *loadings* demonstram valores inferiores a 0,7. Ainda, os indicadores cujos *loadings* possuam valores abaixo de 0,4 ou 0,5 deverão ser eliminados (Hulland, 1999). No caso deste modelo, nenhum *loading* foi eliminado e apresentam-se na tabela II.

Para avaliar fiabilidade da consistência interna utiliza-se o alfa de Cronbach que propõe que a fiabilidade de todos os indicadores é igual (Henseler et al., 2009). Todavia, no PLS os indicadores são priorizados de acordo com a sua fiabilidade, sendo que, para avaliar a mesma, deverá ser usada a CR (*composite reliability*) (Henseler et al., 2009). Porém, esta pode sobrestimar o valor real da fiabilidade, tornando o coeficiente de fiabilidade Rho_A a forma segura de analisar (Dijkstra & Henseler, 2015). Para obter valores da fiabilidade aceitáveis, estes têm de ser superiores a 0,7 numa fase inicial da pesquisa e mais altos do que 0,8 ou 0,9 numa fase mais avançada (Nunnally & Bernstein, 1994; citados por Henseler et al., 2009). Observando a tabela II, afirma-se que todos os construtos em questão têm consistência interna adequada. De modo a indicar se um conjunto de indicadores é representativo de um mesmo construto subjacente, ou seja, analisar a validade convergente, é necessário observar a variância média extraída (*average variance extracted- AVE*) (Hanseler et al., 2009), onde o valor mínimo aceite para a mesma é de 0,5. Observando a tabela II, verifica-se que todos os construtos possuem valores acima do referido anteriormente. Assim, confirma-se que todos os construtos explicam, em média, mais de 50% da variância dos seus itens.

Tabela II Medição do Modelo

Construtos	Itens	Loadings	AVE	CR	Rho A	Alfa de Cronbach
Exclusividade da Marca	BrandExclus1	0.860	0.746	0.898	0.830	0.829
	BrandExclus2	0.885				
	BrandExclus3	0.845				
Lealdade à Marca	BrandLoyalty1	0.871	0.825	0.934	0.897	0.894
	BrandLoyalty2	0.890				
	BrandLoyalty3	0.709				
	BrandLoyalty4	0.861				
	BrandLoyalty5	0.835				
Prestígio da Marca	BrandPrestige1	0.877	0.699	0.920	0.900	0.891
	BrandPrestige2	0.940				
	BrandPrestige3	0.886				
	BrandPrestige4	0.787				
Intimidade com o Cliente	CustIntim1	0.933	0.790	0.919	0.869	0.867
	CustIntim2	0.905				
	CustIntim3	0.886				
Disponibilidade para pagar um preço premium	PricePremium1	0.802	0.764	0.928	0.898	0.895
	PricePremium2	0.919				
	PricePremium3	0.936				
	PricePremium4	0.928				
Status Social Percebido	SocialStatus1	0.854	0.806	0.943	0.922	0.918
	SocialStatus2	0.893				
	SocialStatus3	0.891				
Passa a Palavra Eletrônico	WOM1	0.873	0.773	0.911	0.911	0.859
	WOM2	0.893				
	WOM3	0.900				

Fonte: SmartPLS

Em termos de validade discriminante, esta pode se examinar pelo critério de Fornell-Larcker (1981) e de *cross-loadings* (Henseler et al., 2009). Porém, em 2015, o mesmo autor referiu que a validade poderá ainda ser avaliada utilizando o ratio de Heterotrait-Monotrait (HTMT) das correlações (Henseler et al., 2009). Através do critério de Fornell-Larcker (anexo D), observa-se que a raiz quadrada da AVE de todos os construtos é superior à correlação dos mesmos com qualquer outro construto (Henseler et al., 2015). Analisando o critério HTMT (anexo F), verifica-se que todos os valores presentes se encontram abaixo de 0,85 (Henseler et al., 2015). Finalmente, observando a tabela de *cross-loading* (anexo E) afirma-se que todos os indicadores possuem uma correlação superior com o respetivo construto do que com outros construtos (Henseler et al., 2009). Desta forma, analisando todos os métodos de avaliação, é confirma-se que existe validade discriminante. Ainda, através da observação da tabela III, verifica-se a não existência de problemas relacionados com a colinearidade visto que, os valores da inflação de variância (*variance inflation factor* - VIF) interna apresentam-se abaixo de 5 (Hair et al., 2021) e o valor mais elevado de VIF externo é 4,676.

Tabela III Colinearidade (VIF interno)

	Lealdade a Marca	Passa a Palavra Eletrônico	Disponibilidade para pagar um preço premium	Status Social Percebido
Exclusividade da Marca	2.465			2.465
Intimidade com o Cliente	1.898			1.729
Lealdade a Marca		1.000	2.207	
Passa a Palavra Eletrônico			2.411	
Prestígio da Marca	1.884			1.798
Disponibilidade para pagar um preço premium				
Status Social Percebido	1.381		1.440	

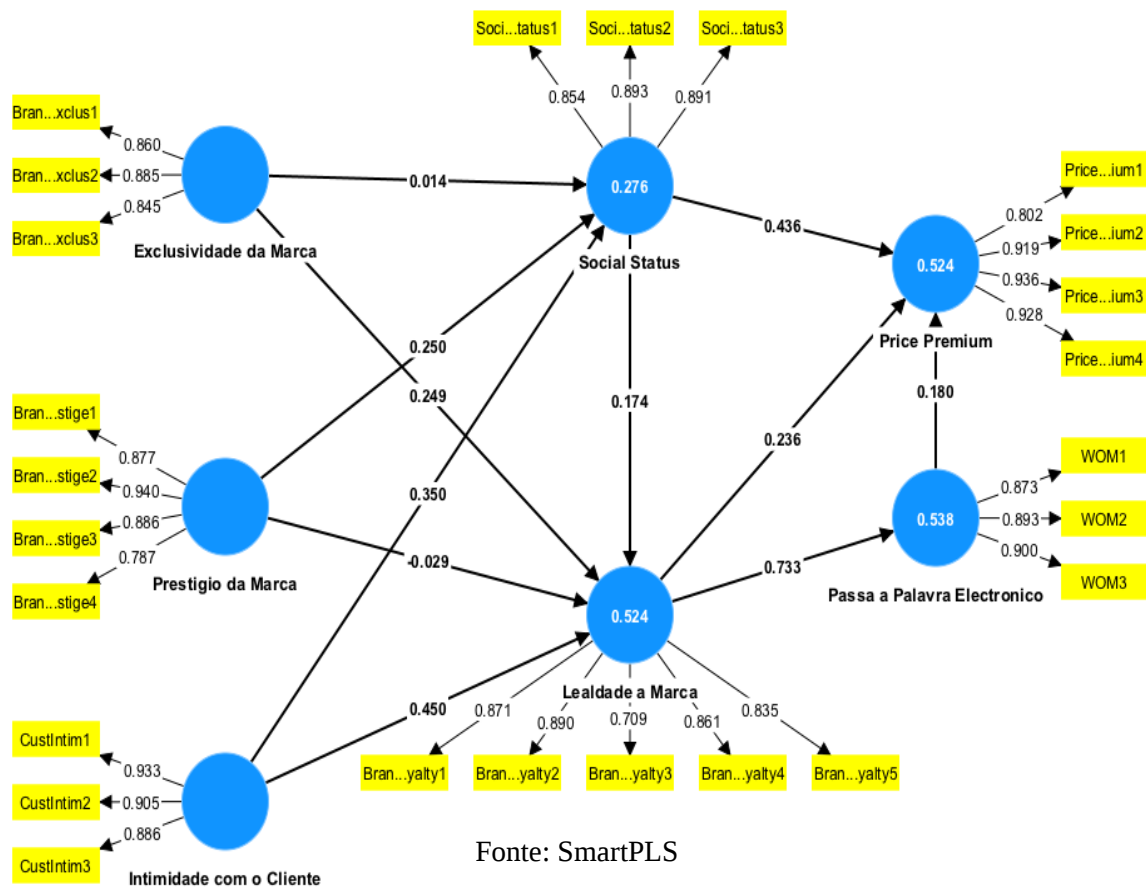
Fonte: SmartPLS

5.4 Avaliação do modelo estrutural

De maneira a avaliar o modelo estrutural, torna-se imperativo analisar o coeficiente de determinação (R^2) e ainda a significância dos *path coefficients* (Hair et al., 2011) que estão demonstrados na figura número 2. Seguidamente, na tabela IV, está exposta a adequação do modelo.

O R^2 demonstra quanta da variância de determinado construto é explicada pelo modelo (Chin, 2010). Normalmente, apresentam-se como construtos substanciais, moderados ou fracos se apresentarem valores de 0,75, 0,50 ou 0,25 respetivamente, todavia, estes valores podem variar consoante a área específica de pesquisa (Hair et al., 2011). Hair et al. (2021) afirmam que este depende do número de preditores do construto, isto é, quanto maior for o número de preditores, mais elevado será o valor de R^2 . Em consonância, neste modelo, o *status* social percebido apresenta o menor número de preditores (figura 2). No que concerne à significância dos *path coefficients*, esta pode ser analisada através de bootstrapping (Hair et al., 2011), detalhada mais à frente.

Figura 2 Modelo Estrutural



Para examinar a adequação do modelo utiliza-se SRMR (*standarizes root mean square residual*). Este mostra a distância euclidiana entre as matrizes implícitas do modelo e as de correlação empírica (Henseler et al., 2016). Quando os valores do SRMR são mais baixos do que 0,10, como se pode observar na tabela IV, considera-se o modelo aceitável (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Tabela IV Adequação Algorítmica do Modelo

	R-Square	R-Square Adjusted
Lealdade a Marca	0.524	0.511
Passa a Palavra Electronico	0.538	0.535
Price Premium	0.524	0.514
Social Status	0.276	0.261
Saturated Model		Estimated Model
SRMR	0.074	0.092
d_ ULS	1.786	2.760
d_ G	0.857	0.954
Chi-square	723.300	759.036
NFI	0.784	0.774

Fonte: SmartPLS

5.5 Teste de Hipóteses – Bootstrapping

O processo de bootstrapping permite avaliar a significância de cada *path coefficient* (Hair et al., 2011). As hipóteses não são sustentadas quando os *path coefficient* têm um sinal contrário ao proposto ou não são significativos. Contrariamente, as hipóteses são empiricamente sustentadas quando os *path* são significativos e têm o sinal o sinal proposto. Através deste procedimento, a amostra é analisada como representativa da população (Henseler et al., 2009). Neste estudo em específico, foi usada uma reamostragem de 5000 interações e assim, obtiveram-se os valores *t* (*t-values*) que possibilitam avaliar o efeito das relações propostas nas hipóteses. Como foi assumido um nível de significância de 5%, o *t-value* deverá ser superior a 1,96 (Hair et al., 2021). Assim, se *t-value* > 1,96 e *p-value* < 0,05, pode considerar-se a hipótese estatisticamente significativa.

O resumo do teste de hipóteses é apresentado na tabela V. Nesta, encontram-se os *path coefficients*, os *t-values* e os *p-values*, que validaram 8 de 11 hipóteses propostas.

Tabela V Resumo do Teste de Hipóteses

Hipóteses	Relação	path coefficient	t-value	P-value	Decisão
H1.a	Exclusividade da Marca -> Lealdade a Marca	0.249	2.457	0.014	Confirmada
H1.b	Exclusividade da Marca -> Status Social Percebido	0.014	0.118	0.906	Não Confirmada
H2.a	Intimidade com o Cliente -> Lealdade a Marca	0.450	4.588	0.000	Confirmada
H2.b	Intimidade com o Cliente -> Status Social Percebido	0.350	3.882	0.000	Confirmada
H3.a	Prestigio da Marca -> Lealdade a Marca	-0.029	0.347	0.728	Não Confirmada
H3.b	Prestigio da Marca -> Status Social Percebido	0.250	2.568	0.010	Confirmada
H4.a	Lealdade a Marca -> Passa a Palavra Electrónico	0.733	17.999	0.000	Confirmada
H4.b	Lealdade a Marca -> Disponibilidade para pagar um preço premium	0.236	2.349	0.019	Confirmada
H5	Passa a Palavra Electrónico -> Disponibilidade para pagar um preço premium	0.180	1.501	0.133	Não Confirmada
H6.a	Status Social Percebido -> Lealdade a Marca	0.174	2.509	0.012	Confirmada
H6.b	Status Social Percebido -> Disponibilidade para pagar um preço premium	0.436	5.512	0.000	Confirmada

Fonte: SmartPLS

5.5 Discussão de resultados

Relativamente às percepções dos consumidores sobre marca, a maioria das hipóteses confirmaram-se. Provou-se existir uma relação entre exclusividade da marca e lealdade à marca, hipótese H1a ($\beta = 0,249$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), sendo que a confirmação desta relação positiva vai de encontro ao estudo de Xie e Lou (2020) que afirma que a exclusividade percebida pode contribuir positivamente para a lealdade à marca e, contraria o estudo de Kapfer e Bastien (2009) que afirmam que a exclusividade das marcas de luxo se está a diluir devido ao comércio electrónico. Ainda nas hipóteses confirmadas, verificou-se existir uma relação positiva entre a intimidade com o cliente e a lealdade à marca, hipótese H2a ($\beta = 0,450$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), assim como foi estudado por Choi et al. (2017). Estes, descobriram que existe uma relação positiva entre a qualidade

do relacionamento e a lealdade à marca. Foi também provada a relação entre intimidade com o cliente e o *status* social percebido, H2b ($\beta = 0,350$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), demonstrando estar em linha com os estudos de Choi et al (2017) e de Gautam e Sharma (2017) que afirmam que a existência de uma relação de intimidade entre a marca e o consumidor, proporciona um sentimento de importância e superioridade ao consumidor. Finalmente verificou-se a hipótese H3b ($\beta = 0,250$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), ou seja, existe uma relação positiva entre o prestígio da marca e o *status* social percebido, indo de encontro aos estudos de Steenkamp et al. (2003) e de Sweeney e Soutar (2001) que demonstraram o aumento do valor social através da posse de artigos de uma marca prestigiosa. Contrariamente aos resultados obtidos no estudo de Kim (2018), que declara que o desejo por exclusividade se torna mais proeminente quando a compra/posse de artigos de luxo é usada como forma de elevar a posição social, verificou-se que não existe uma relação entre a exclusividade da marca e *status* social percebido, não tendo sido confirmada a hipótese H1b ($\beta = 0,014$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$). Porém, no estudo de Radon (2012), este afirma que demonstrar exclusividade, característica inegável das marcas de luxo, nas redes sociais, plataformas cada vez mais usadas pelas marcas de luxo, pode ser um desafio, logo, a rejeição desta hipótese pode-se dever a esse facto. A última hipótese rejeitada em termos de percepções sobre a marca foi a H3a ($\beta = -0,029$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$) indicando que não existe relação entre o prestígio da marca e a lealdade à marca, contrariando os estudos de Hwang e Han (2014) e de Choi et al. (2017) que declaram que o prestígio da marca gera maior lealdade comportamental e um compromisso com a marca por meio de confiança na mesma. Esta rejeição pode dever-se ao facto de as marcas de luxo estarem cada vez mais presentes nas redes sociais e, segundo Kapfer e Bastien (2009), apesar de aumentar as suas audiências, pode também reduzir o prestígio percebido da marca.

No que toca à lealdade à marca, esta relaciona-se positivamente com o *passa a palavra* electrónico e com a disponibilidade para pagar um preço *premium*, confirmando-se as hipóteses H4a ($\beta = 0,733$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$) e H4b ($\beta = 0,236$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$). Assim, a confirmação da hipótese H4a vai de encontro com os estudos levados a cabo por Laroche et al. (2013) e Balakrishnan et al. (2014) que verificam que o *passa a palavra* electrónico, quando positivo, pode influenciar os consumidores a tornarem-se leais, e, por outro lado, clientes leais irão deixar comentários positivos e recomendar a marca a que são fiéis. É ainda perceptível que o *passa a palavra* electrónico é o fator que maior impacto tem na lealdade à marca, dado que apresenta a relação mais forte com a mesma. Também a confirmação da hipótese H4b está em linha com os estudos de Ramaswamy (2008) e de Pourazad et al. (2020) demonstrando que a lealdade à marca provém de fortes

preferências do consumidor em relação a uma determinada marca, tornando, assim, os seus consumidores mais disponíveis para pagar um preço mais elevado pela marca a que são leais.

Segundo Augusto e Torres (2018) as redes sociais tornam mais fácil a comunicação e oferecem um tipo de interação que influencia o comportamento do consumidor, como por exemplo, a sua disponibilidade para pagar um preço *premium*. Porém este estudo não se comprovou, pois, a hipótese H5 ($\beta = 0,180$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$) não se confirmou, assim, não se confirma a relação positiva entre o passa a palavra eletrónico e a disponibilidade para pagar um preço *premium*.

Por último, relativamente ao *status* social percebido, confirmou-se a existência de uma relação positiva entre este e a lealdade à marca, assim como relação entre o *status* social percebido e a disponibilidade para pagar um preço *premium*. Ou seja, foram confirmadas as hipóteses H6a ($\beta = 0,174$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$) e H6b ($\beta = 0,436$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), sendo que a relação mais forte é encontrada entre o *status* social percebido e a disponibilidade para pagar um preço *premium*. Ao ser confirmada a hipótese H6a, são corroborados os postulados de Latter et al. (2010), que afirmam que as compras constantes de marcas de luxo para obtenção de uma posição de superioridade na sociedade conduzem a uma lealdade para com a marca, e, ainda, a confirmação da hipótese H6b vai de encontro com o estudo de Clingingsmith e Sheremeta (2018), que verifica que os consumidores estão dispostos a pagar valores mais altos para se evidenciarem dentro da sociedade.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1 Conclusões

O estudo realizado analisou as motivações que conduzem à compra de marcas de luxo, mais especificamente, de que maneira as percepções dos clientes sobre uma marca de luxo: exclusividade, prestígio e lealdade com o cliente impactam a lealdade à mesma, que, por sua vez, influencia a disponibilidade de os clientes pagarem um preço *premium* pelos artigos/serviços de luxo. Assim sendo, afirma-se que os objetivos propostos foram alcançados, tornando possível a resposta às perguntas de investigação e dando suporte à teoria do consumo conspícuo de Veblen (1899) que esteve sempre subjacente a este estudo.

No que concerne à primeira questão de investigação, segundo os resultados alcançados, verifica-se que apenas a exclusividade da marca e a relação de intimidade entre a marca e o cliente influenciam a lealdade à marca, confirmando os estudos levados a cabo por Xie e Lou (2020) relativamente à exclusividade e os estudos de Choi et al. (2017) sobre a intimidade com o cliente. Quando uma marca de luxo é percebida como exclusiva e apresenta uma relação de intimidade com os seus clientes, estes irão desenvolver uma maior lealdade para com a marca em questão e, assim, continuarão a dar preferência a essa marca. Contrariamente, ainda a nível de percepções sobre a marca, nota-se que o prestígio da marca não exerce impacto na lealdade à marca, contrariando os estudos de Hwang e Han (2014) e de Choi et al. (2017). Esta rejeição vem apoiar a pesquisa de Kapfer e Bastien (2009) que indicou que a entrada das marcas de luxo nas redes sociais, devido aos avanços tecnológicos, apesar de aumentar a visibilidade da marca, faz com que o prestígio percebido desta diminua. Também se verificou que tanto a intimidade com cliente como o prestígio da marca têm impacto no *status* social percebido, apoiando os estudos de Choi et al. (2017) e de Steenkamp et al. (2003) e, este, relaciona-se positivamente com a lealdade à marca dando força à teoria de Latter et al. (2010) e à teoria do consumo conspícuo de Veblen (1899). É ainda de notar que a lealdade à marca impacta positivamente o *passa a palavra* eletrónico, ou seja, quando os clientes são leais a uma marca, é mais provável que partilhem opiniões positivas sobre ela *online* e recomendem aos seus seguidores, dando suporte aos estudos de Laroche et al. (2013) e de Balakrishnan et al. (2014).

Respondendo à segunda questão de investigação, está perceptível o impacto que a lealdade à marca tem sobre a disponibilidade para pagar um preço *premium*. Quanto maior for a lealdade que um cliente tem para com a marca de luxo, maior será a sua disponibilidade para pagar preços *premium* por essa mesma marca. Assim, foram confirmados os estudos de Ramaswamy (2008) e de Pourazad et al. (2020) que afirmam que a lealdade à marca resulta de fortes preferências do consumidor em relação a

esta, tornando-o mais disponível a pagar preços elevados pela marca à qual têm lealdade. Porém, não é apenas a lealdade à marca que influencia a disponibilidade para pagar um preço *premium*, verificou-se que também o *status* social percebido impacta esta disponibilidade, corroborando o estudo de Clingingsmith e Sheremeta (2018). Contrariamente, o passa a palavra eletrônico não impacta positivamente a disponibilidade para pagar um preço *premium*, contrariando o estudo de Augusto e Torres (2018) que afirma que as redes sociais facilitam a comunicação e a interação, influenciando comportamentos do consumidor como, por exemplo, a sua disponibilidade para pagar preços mais elevados.

Diante do exposto, a presente investigação fornece contribuições a nível académico e empresarial.

Em termos académicos, este estudo fornece mais evidências empíricas sobre as motivações de compra de marcas de luxo, particularmente por meio do estudo do impacto exercido pelas percepções que o cliente tem sobre a marca (exclusividade, prestígio e intimidade com o cliente) na lealdade à marca e, ainda, como é que a lealdade impacta a disponibilidade de os indivíduos pagarem um preço *premium* por bens/serviços de luxo. As marcas de luxo são um tema que continua a possuir pouca literatura disponível e, segundo Romaniuk e Huang (2019), é necessário investigar mais profundamente o impacto das percepções que os clientes têm sobre a marca, tornando assim este estudo valioso academicamente. Mais, esta pesquisa provou que a lealdade à marca impacta a disponibilidade para pagar um preço *premium*, sendo que, a relação entre lealdade e disponibilidade para pagar um preço *premium* ainda não tinha sido determinada diretamente. Estudos anteriores apenas relacionam a disponibilidade para pagar um preço *premium* com capital de marca, não aprofundando como a disponibilidade se relaciona com as variáveis implícitas no tema capital de marca, como lealdade à marca. Ainda, através deste estudo, obteve-se mais conhecimento relativamente ao *status* social percebido e ao passa a palavra eletrônico, temas que impactam a lealdade e a disponibilidade para pagar um preço *premium*. Finalmente, com a pesquisa elaborada, trouxeram-se novas evidências para as teorias: do consumo conspícuo (Veblen, 1899), da singularidade (Snyder & Fromkin, 1977), do autoconceito (Gil et al., 2012) e da comparação social (Wiedemann et al., 2009).

A nível empresarial, devido ao clima de instabilidade política e económica e às constantes mudanças trazidas, principalmente, pelo crescimento das redes sociais, este estudo demonstra-se importante na medida que auxilia as organizações a delinearem e adaptarem estratégias. A lealdade à marca é crucial para as marcas de luxo porque ajuda a construir e manter relacionamentos de longo prazo com clientes de alto valor, preservar a exclusividade e a imagem da marca, e sustentar o sucesso

financeiro a longo prazo (Chen et al., 2016). Desta forma, estas marcas geralmente investem muito em estratégias para cultivar e manter a lealdade de seus clientes. Assim, com o estudo das principais percepções que os clientes têm em relação às marcas de luxo, percebeu-se quais delas impactam a lealdade à marca, sendo essas mesmas percepções as que as empresas se devem concentrar. Os clientes leais às marcas de luxo tendem a gastar mais ao longo do tempo (Pourazad et al., 2020). Eles podem comprar várias vezes e adquirir uma ampla gama de produtos da marca. Estes clientes de alto valor são cruciais para o sucesso financeiro das marcas de luxo, portanto, o estudo do impacto da lealdade na disponibilidade para pagar um preço premium vem demonstrar às empresas a importância de nutrir as relações com os clientes fidelizados e de conseguirem tornar, cada vez mais, os clientes em compradores leais.

6.2 Limitações do Estudo

O presente estudo foi limitado em alguns aspetos, sendo necessário ter esse facto em consideração. Primeiramente, deve-se abordar o facto de a amostra utilizada ser não probabilística por conveniência, não sendo possível projetar nem generalizar os resultados para a população, diminuindo a representatividade desta pesquisa. Outra limitação, que poderá enviesar os resultados, prende-se com o facto o sexo feminino representar 65,5% da população. Devido a este estudo ser quantitativo mono-método e não multi-método, que conferia uma maior riqueza ao mesmo, verifica-se aqui outra limitação. Ainda, a limitação que mais afetou o estudo deve-se à dificuldade de inquirir indivíduos que seguem marcas de luxo nas redes sociais. Idealmente este estudo seria feito com compradores de marcas de luxo, porém, torna-se difícil aceder a estes compradores quando o questionário foi distribuído na sua maioria em Portugal, país que não apresenta uma grande tradição em termos de compra de marcas de luxo, apesar de começar a contrariar essa tendência.

6.3 Sugestões de Pesquisa Futura

Perante a investigação desenvolvida, é possível fazer sugestões para estudos futuros sobre este tema.

Neste estudo analisaram-se três percepções dos clientes sobre as marcas: a exclusividade; o prestígio e a intimidade com o cliente, porém, seria interessante analisar outras percepções, como por exemplo, a herança e história, a consciência social e ambiental e qualidade dos produtos da marca.

Adicionalmente, poderia ser estudada o impacto de outros valores incluídos no termo capital de marca, como reconhecimento da marca (*brand awareness*) ou imagem da marca, na disponibilidade para pagar um preço *premium*.

Poderia também ser realizada uma distinção sociodemográfica, de maneira a entender se as percepções sobre marca afetam da mesma maneira todas as gerações ou todos os géneros. O que poderia indicar às organizações se devem ter estratégias de marketing diferentes para os diferentes géneros ou para as diferentes idades.

Ainda, concluiu-se que o prestígio da marca não afeta positivamente a lealdade à marca. Segundo Kapfer e Bastien (2009) isto poderá acontecer devido à diluição do prestígio da marca com a entrada das marcas de luxo no mundo digital, como, por exemplo, nas redes sociais. Seria interessante estudar como as redes sociais podem afetar as percepções que os clientes têm sobre as marcas de luxo e qual o impacto na lealdade à marca.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity- Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300106>
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664–672. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2016-1985>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-043>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 51(1), 45–66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J.-N. (2009). Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*, 16(5), 406–412. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.50>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury Retail Management: How the world's top brands provide quality Product & service support*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Choi, Y. G., Ok, C. Michael, & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2014-0601>
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2023). *Global luxury goods market accelerated after record 2022 and is set for further growth, despite slowing momentum on economic warning signs*. Bain & Company. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-goods-market-accelerated-after-record-2022-and-is-set-for-further-growth--despite-slowing-momentum-on-economic-warning-signs/>
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67–85. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0291>
- Dubois, B. & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions, Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges. *Proceedings of the 31st EMAC Conference*, University of Minho, Portugal, 28-31 May.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula.” *Journal of Advertising Research*, 35(4). <https://doi.org/10.1177/1470785319891109>
- Dubois, B., Czellar, S., & Dubois, S. (2002). *Prestige Brands or Luxury Brands ? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. Geneve Univ., Ecole Des Hautes Etudes Commerciales. <https://access.archiveouverte.unige.ch/access/metadata/9fade835-65dd-4351-8d42-5a9302dd58ac/download>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12163>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0062>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2021). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the retailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives*

and Research, 10(3), 327-343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024>

- Farzin, M., Vazife Doost, H., & Hamdi, K. (2017). Identifying the market cyber experts in social networks: The application of thematic analysis. *Iranian Journal of Management Sciences*, 12(48), 25-40. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4074>
- Fullerton, G.L. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39, 1372-1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Geiger-Oneto, S., Gelb, B.D., Walker, D., Hess, J.D. (2013). “Buying Status” by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 357-372.
- Gil, L. A., Kwon, K.-N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10-16. <https://doi.org/10.1108/07363769310026539>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679190202>
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141. <https://doi.org/10.1362/146934713x13699019904605>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennings, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry : from consumers’ individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11). <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628921>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 16(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- 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, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R.R. Sinkovics & P.N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing, Bingley. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Ho, J., Choo, H., Moon, H., Kim, N., & Yoon. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81–101. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- 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. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244–259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.007>
- Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors: an investigation of luxury value and romantic brand love relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0410>
- Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716–26. <http://doi.org/10.1057/bm.2014.32>.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. (2nd ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall
- Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology & Marketing*, 35(4), 283-293. <https://doi.org/10.1002/mar.21086>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- 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(1), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2021). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior. *Journal of Product & Brand Management* <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2020-3126>

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206–214. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593072>
- Liu, H., & Li, X. (Robert). (2020). How travel earns us bragging rights: A Qualitative inquiry and conceptualization of travel bragging rights. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1635-1653. <https://doi.org/10.1177/0047287520964599>
- Lo, S. (2008). The impact of online game character's outward attractiveness and social status on interpersonal attraction. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1947–1958. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.001>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, C. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_8
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Presi, C. (2021). Ultra-high-net-worth individuals: self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*, 56(4), 949-967. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2020-0853>
- Mitchell, N. A., & Kowalczyk, C. (2021). Understanding the luxury brand consumer: a proposed conceptual framework. *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4369-6.ch001>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: applied insight* (6th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Ok, C., Choi, Y.G., & Hyun, S.S. (2011). Roles of brand value perception in the development of brand credibility and brand prestige. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 99, 275-296. <https://doi.org/10.1112/plms/pdn055>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Phau, I., & Prendergast, G. P. (2010). Consuming luxury brands : the relevance of the “rarity principle”. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>

- Porral, C. C., Bourgault, N., & Dopico, D. C. (2013). Brewing the recipe for beer brand equity. *European Research Studies Journal*, 16(2), 82-97. <https://doi.org/10.35808/ersj/390>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 547-568 <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2018-2164>
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- Radón, A. (2012). Communicating luxury brand Exclusivity Online. *International Conference on e-Business*. 52(22), 106–110. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-6961>
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(5), 9–14. <https://doi.org/10.1108/10878570810902068>
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412–423. <https://doi.org/10.1086/209311>
- Reyneke, M., Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Parent, M. (2011). Luxury wine brands as gifts: ontological and aesthetic perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 258–270. <https://doi.org/10.1108/17511061111163078>
- Romaniuk, J., & Huang, A. (2019). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*, 62(5), 546-560. <https://doi.org/10.1177/1470785319891109>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seo, Y. and Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>
- Sheth, J.N., & Park, C.W. (1974). *A theory of multidimensional brand loyalty*. College Of Commerce And Business Administration, University Of Illinois At Urbana-Champaign, January.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Trading up: The new american luxury. *Journal Of Consumer Marketing*, 21(2), 157-158. <https://doi.org/10.1108/07363760410525731>.

- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.86.5.518>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior : Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Steenkamp, J. E. B. M., Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–335. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0992\(199705\)27:3%3C313::aid-ejsp824%3E3.0.co;2-4](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0992(199705)27:3%3C313::aid-ejsp824%3E3.0.co;2-4)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120201>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wu, C., & Hsing, S. (2006). Less is more: how scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9 (2), 125–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating luxe experiences online? Explicating the mechanisms of luxury content marketing in cultivating brand loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 1–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1811177>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2018). The future of luxury: mega drivers, new faces and scenarios. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 204–217. <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0140-6>
- Yoon, S.-J., 2012. A social network approach to the influences of shopping experiences on E-WOM. *Journal*

of Electronic Commerce Research. 13(3), 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.00>

Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri, G.. (2021). How social media marketing activities (SMMA) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it?. *Journal of Internet Commerce*, 21, 1-23. <http://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>

ANEXOS

Anexo A – Questionário Qualtrics

ISEG

Lisbon School of Economics & Management

Universidade de Lisboa

Português

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final do Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo dar suporte ao estudo sobre a utilização de redes sociais pelas Marcas de Luxo. As respostas serão anónimas, confidenciais e apenas utilizadas para fins académicos. Agradeço desde já a sua disponibilidade e participação.

Perguntas Filtro

Utiliza redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

Das seguintes redes sociais, seleccione 3 que utiliza mais regularmente.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ BeReal

☐ Snapchat

☐ WeChat

☐ TikTok

☐ Youtube

☐ Telegram

☐ Pinterest

☐ LinkedIn

☐ Twitch

☐ Outra

Segue alguma marca de luxo nas redes sociais? (Moda; Tecnologia; Restauração; etc.)

☐ Sim

☐ Não

Selecione uma categoria em que se encaixam as principais marcas de luxo que segue nas redes sociais?

☐ Moda

☐ Maquilhagem

☐ Joalharia

☐ Relojoaria

☐ Tecnologia

☐ Automóveis

☐ Hotelaria

☐ Imobiliário

☐ Bebida/ Comida

☐ Outro

Dentro da categoria selecionada anteriormente, indique a sua marca de luxo favorita, que segue nas redes sociais.

MARCAS DE LUXO: PERCEÇÕES DO CLIENTE SOBRE A MARCA; LEALDADE E DISPONIBILIDADE PARA PAGAR UM PREÇO PREMIUM

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Passo várias horas por semana nas redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação com a maioria das pessoas, acho que passo muito tempo nas redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero-me um utilizador frequente das redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a sua relação com o termo "Exclusividade", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Procuro produtos interessantes e invulgares que me ajudam a estabelecer uma imagem distintiva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Procuro frequentemente novos produtos ou marcas que me tornem único.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Por vezes, ao escolher um artigo, atrevo-me a ser diferente de forma que os outros provavelmente desaprovam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frequentemente não respeito as regras estabelecidas do meu grupo social relativamente ao que comprar ou utilizar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Evito utilizar marcas que sei que são compradas pela população em geral.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quanto mais comum é a marca, menos interessado estou em utilizá-la.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a sua relação com o tema "Materialismo", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Tento manter um estilo de vida simples, desde que garanta os mínimos de sobrevivência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de ter um estilo de vida luxuoso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Admiro pessoas que possuem carros, casas e vestuário caros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não ponho muito ênfase na quantidade de bens materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A minha vida melhoraria se eu pudesse possuir certos bens que não possuo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Por vezes incomoda-me bastante que não possa comprar tudo o que gosto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Considero que para fazer parte da classe alta da sociedade, possuir artigos de luxo é um fator importante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Possuir artigos de luxo é um símbolo de padrão de vida elevado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ao possuir artigos de luxo, iria me sentir numa posição especial na sociedade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando as seguintes afirmações relativamente ao "Passa-a-Palavra Eletrónico", indique o seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
É provável que publique fotografias/comentários/vídeos sobre marcas de luxo nas minhas redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaria a visita às redes sociais de marcas de luxo que eu siga aos meu amigos e familiares.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se os meus amigos estivessem à procura de uma nova página para seguir nas redes sociais, eu recomendaria-lhes as páginas das marcas de luxo que eu siga.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando o "Valor Informativo" do conteúdo partilhado pelas marcas de luxo que segue nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
O conteúdo fornece informações relevantes sobre a marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo fornece informações oportunas sobre a marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo fornece informações úteis sobre a marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo fornece informações valiosas sobre a marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando o "Valor Experimental" do conteúdo partilhado pelas marcas de luxo que segue nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Ver o conteúdo dá-me prazer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo tem um forte apelo sensorial.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ver o conteúdo melhora o meu humor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

MARCAS DE LUXO: PERCEÇÕES DO CLIENTE SOBRE A MARCA; LEALDADE E DISPONIBILIDADE PARA PAGAR UM PREÇO PREMIUM

Considerando o "Valor Exclusivo" do conteúdo partilhado pelas marcas de luxo que segue nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
O conteúdo é exclusivo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo é valioso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo é incomum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando o "Valor Social" do conteúdo partilhado pelas marcas de luxo que segue nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Ver o conteúdo torna-me popular.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ver o conteúdo ajuda-me a acompanhar as tendências.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ver o conteúdo ajuda-me a construir relacionamentos com as pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando o "Valor Funcional" do conteúdo partilhado pelas marcas de luxo que segue nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
O conteúdo é confiável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo é satisfatório.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo é interessante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo fornece informações oportunas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a sua marca de luxo favorita, que segue nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre "Prestígio da Marca", numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Tem muito prestígio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tem um alto status.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É muito sofisticada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tem uma grande herança e tradição.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a sua marca de luxo favorita, que segue nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre "Exclusividade da Marca", numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Oferece um alto nível de toque pessoal e cuidado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parece única e pode ser customizada para combinar com a minha individualidade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pode dar-me destaque.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a sua marca de luxo favorita, que segue nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre "Intimidade com o Cliente", numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Eu sinto que conheço o passado e a história da minha marca de luxo favorita.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sinto que sei o que representa a minha marca de luxo favorita.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sei mais sobre a minha marca de luxo favorita do que uma pessoa comum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a sua marca de luxo favorita, que segue nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre "Lealdade à Marca", numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Eu sugeriria seguir a minha marca de luxo favorita a outros utilizadores das redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu adoraria recomendar a minha marca de luxo favorita aos meus amigos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu tenho intenção de voltar a visitar as páginas das redes sociais da minha marca de luxo favorita novamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero-me leal à minha marca de luxo favorita	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se a minha marca de luxo favorita não estivesse disponível numa determinada rede social, eu procuraria em outras plataformas pela mesma marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a "Disponibilidade para pagar um preço premium", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
O preço de um específico artigo de luxo teria de sofrer um aumento de preço considerável antes de eu decidir comprar outra marca não luxuosa. (ex: fast fashion).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a pagar mais por artigos de marcas de luxo do que por artigos de outras marcas não luxuosas (ex: fast fashion).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a pagar muito mais por artigos de marcas de luxo do que por artigos de outras marcas não luxuosas (ex: fast fashion).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a pagar 40% mais por artigos de uma marca de luxo do que por artigos de outra marcas não luxuosas (ex: fast fashion).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando o tema "Imagem de Marca", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Tenho uma memória muito boa no que diz respeito a marcas de luxo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou ciente das principais marcas de luxo existentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou ciente da vasta experiência das marcas de luxo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou ciente das marcas de luxo que são representativas da indústria que se inserem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou ciente das marcas de luxo que são voltadas para os clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu género:

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ 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 outrem
☐ 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 Resumo de Construtos

Construto	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados
Frequência de uso das redes sociais	Dubois et al. (2021)	I spend several hours a week on social media. Compared to most Lebanese / Spanish, I think I spend a lot of time on social media. Outside of the time I spend on the internet, I consider myself to be a 'heavy user' on social media.	Passo várias horas por semana nas redes sociais. Em comparação com a maioria dos portugueses, acho que passo muito tempo nas redes sociais. Considero-me um utilizador frequente das redes sociais.
Necessidade de Exclusividade	Chan & Chou (2015)	Having an eye for products that are interesting and unusual assist me in establishing a distinctive image. I'm often on the lookout for new products or brands that will add to my personal uniqueness. When dressing, I have sometimes dared to be different in ways that others are likely to disapprove. I have often violated the understood rules of my social group regarding what to buy or own. I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population. The more commonplace a product or brand is among the general population, the less interested I am in buying it.	Procuro produtos interessantes e invulgares que me ajudam a estabelecer uma imagem distintiva. Procuro frequentemente novos produtos ou marcas que me tornem único. Ao escolher um artigo de vestuário ou acessórios, por vezes atrevo-me a ser diferente de formas que os outros provavelmente desaprovam. Frequentemente não respeito as regras estabelecidas do meu grupo social relativamente ao que comprar ou consumir. Evito comprar marcas que sei que são compradas pela população em geral. Quanto mais comum é a marca, menos interessado estou em comprá-lo.
Materialismo	Chan & Chou (2015)	I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (reversed scale item). I like a lot of luxury in my life. I admire people who own expensive cars, homes, and clothes. I do not place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success (reversed scale item). My life could be better if I owned certain things I do not have. It sometimes bothers me quite a bit that I cannot afford to buy all the things I like.	Tento manter um estilo de vida simples, desde que garanta os mínimos de sobrevivência. Gosto de ter um estilo de vida luxuoso. Admiro pessoas que possuem carros, casas e vestuário caros. Não ponho muito ênfase na quantidade de bens materiais que as pessoas possuem, como sinal de sucesso. A minha vida melhoraria se eu pudesse possuir certos bens que não possuo. Por vezes incomoda-me bastante que não possa comprar tudo o que gosto.

Status Social Percebido	Park et al. (2021)	I feel that to be part of high-class society, luxury buying is important. Buying luxury items is symbolic of higher living standard. I find myself holding a special place in the social gathering as I possess luxury items.	Sinto que para fazer parte da classe alta da sociedade, Possuir artigos de luxo é um fator importante. Possuir artigos de luxo é um símbolo de padrão de vida elevado. Ao possuir artigos de luxo, iria me sentir numa posição especial na sociedade.
Passa a Palavra Eletrónico	Park et al. (2021)	I'm likely to post status/photos/comments about the luxury items. I possess in my social network. I would recommend the luxury items to my friends and relatives. If my friends were looking for a new item, I would tell them to try the luxury items I have used.	É provável que publique fotografias/comentários/vídeos sobre marcas de luxo nas minhas redes sociais. Recomendaria a visita às redes sociais de marcas de luxo que eu sigo aos meu amigos e familiares. Se os meus amigos estivessem à procura de uma nova página para seguir nas redes sociais, eu recomendar-lhes-ia as páginas das marcas de luxo que eu sigo.
Valor Informativo	Xie & Lou (2020)	The videos provide relevant brand info. The videos provide timely brand info. The videos provide useful brand info. The videos provide valuable brand info.	O conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo fornece informações relevantes sobre a marca. O conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo fornece informações oportunas sobre a marca. O conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo fornece informações úteis sobre a marca. O conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo fornece informações valiosas sobre a marca.
Valor Experimental	Xie & Lou (2020)	Watching the videos gives me a lot of pleasure. The videos have strong sensory appeal. Watching the videos enhances my mood.	Ver o conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo dá-me prazer. O conteúdo partilhado pelas marcas de luxo nas redes sociais tem um forte apelo sensorial. Ver o conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo melhora o meu humor.
Valor Único	Xie & Lou (2020)	Not at all exclusive–Exclusive. Not at all valuable–Valuable. Common–Uncommon.	O conteúdo partilhado nas redes sociais, pelas marcas de luxo, é exclusivo. O conteúdo partilhado nas redes sociais, pelas marcas de luxo, é valioso. O conteúdo partilhado nas redes sociais, pelas marcas de luxo, é incomum.
Valor Social	Xie & Lou (2020)	Make me more popular. Help me stay in touch with the trend. Build relationships with people. My peers may like the videos.	Ver o conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo torna-me popular. Ver o conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo ajuda-me a acompanhar as tendências.

			Ver o conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo ajuda-me a construir relacionamentos com as pessoas.
Valor Funcional	Xie & Lou (2020)	Reliable medium. Satisfactory medium. Good medium. Provides timely information.	O conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo é confiável. O conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo é satisfatório. O conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo é interessante. O conteúdo partilhado nas redes sociais por marcas de luxo fornece informações oportunas.
Prestígio da Marca	Xie & Lou (2020)	The brand is very prestigious. The brand has high status. The brand is very upscale. The brand has heritage and tradition.	A minha marca de luxo favorita tem muito prestígio. A minha marca de luxo favorita tem um alto status. A minha marca de luxo favorita é muito sofisticada. A minha marca de luxo favorita tem uma grande herança e tradição.
Exclusividade da marca	Xie & Lou (2020)	The brand delivers the ultimate level of personal touch and care. The brand feels unique and can be customized to match my individuality. The brand can elevate me above the crowd. The brand can lift me beyond the mass.	A minha marca de luxo favorita oferece um alto nível de toque pessoal e cuidado. A minha marca de luxo favorita parece única e pode ser customizada para combinar com a minha individualidade. A minha marca de luxo favorita pode me fazer destacar.
Intimidade com o Cliente	Xie & Lou (2020)	I feel like I know the background and history of the brand. I feel like I know what this brand stands for. I know more about this brand than the average person.	Eu sinto que conheço o passado e a história da minha marca de luxo favorita. Eu sinto que sei o que representa a minha marca de luxo favorita. Eu sei mais sobre a minha marca de luxo favorita do que uma pessoa comum.

Lealdade à marca	Malarvizhi et al. (2022)	I will suggest specific portable tech gadget brand to other consumers. I would love to recommend specific portable tech gadget brand to my friends. I intend to visit specific portable tech gadget brand's social media page again. I consider myself to be loyal to one specific portable tech gadget brand. If the specific portable tech gadget brand's products are not available at the store, I would buy the same brand from some other store.	Eu sugeriria seguir a minha marca de luxo favorita a outros utilizadores das redes sociais. Eu adoraria recomendar a minha marca de luxo favorita aos meus amigos. Eu tenho intenção de voltar a visitar as páginas das redes sociais da minha marca de luxo favorita novamente. Eu considero-me leal à minha marca de luxo favorita. Se a minha marca de luxo favorita não estivesse disponível numa determinada rede social, eu procuraria em outras plataformas pela mesma marca.
Disponibilidade para pagar um preço premium	Malarvizhi et al. (2022)	The price of specific portable tech gadget brand would have to increase quite a bit before I would switch to another brand. I am willing to pay a higher price for specific portable tech gadget brand than for other brands. I am willing to pay a lot more for specific portable tech gadget brand than for other brands. I am willing to pay ____% more for X brand over other brands: 0%, 5%, 10%, 15%, 20% and more.	O preço de um específico artigo de luxo teria de sofrer um aumento de preço considerável antes de eu decidirmos comprar outra marca não luxuosa. (ex: fast fashion). Estou disposto a pagar mais por artigos de marcas de luxo do que por artigos de outras marcas não luxuosas (ex: fast fashion). Estou disposto a pagar muito mais por artigos de marcas de luxo do que por artigos de outras marcas não luxuosas (ex: fast fashion). Estou disposto a pagar 40% mais por artigos de uma marcas de luxos do que por artigos de outra marcas não luxuosas (ex: fast fashion).
Capital de Marca	Malarvizhi et al. (2022)	I have an impressive memory regarding portable tech gadget brands. I am aware of the leading portable tech gadget companies. I am aware of the extensive experience of portable tech gadget companies. I am aware of the portable tech gadget brand, which is a representative of the portable tech gadget industry. I am aware of the customer-oriented portable tech gadget brands.	Tenho uma memória muito boa no que diz respeito a marcas de luxo. Estou ciente das principais marcas de luxo existentes. Estou ciente da vasta experiência das marcas de luxo. Estou ciente das marcas de luxo que são representativas da indústria que se inserem. Estou ciente das marcas de luxo que são voltadas para os clientes.

Anexo C – Caracterização da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Feminino	99	65,5
	Masculino	52	34,4
idade	<18	2	1,3
	18-25	37	24,5
	26-35	48	31,8
	36-45	14	9,3
	46-55	39	25,8
	56-65	11	7,3
Habilitações Literárias	< 3º ciclo	1	0,7
	9º ano	5	3,3
	12º ano	27	17,9
	Licenciatura	73	48,3
	Mestrado	40	26,5
	Doutoramento	2	1,3
	Outro	3	2
Situação Profissional	Estudante	27	17,9
	Trabalhador/a por conta de outrem	86	57
	Trabalhador/a por conta própria	23	15,2
	Trabalhador/a- estudante	11	7,3
	Desempregado/a	2	1,3
	Outro	2	1,3
Zona de residência	Aveiro	2	1,3
	Beja	1	0,7
	Braga	53	35,1
	Bragança	1	0,7
	Coimbra	2	1,3
	Faro	1	0,7
	Guarda	2	1,3
	Leiria	1	0,7
	Lisboa	45	29,8
	Porto	17	11,3
	Santarém	1	0,7
	Setúbal	4	2,6
	Viana do Castelo	7	4,6
	Vila Real	1	0,7
	Viseu	1	0,7
	Madeira	1	0,7
	Fora de Portugal	11	7,3
Situação Financeira	Não tenho rendimento próprio	23	15,2
	É muito difícil viver com o rendimento que tenho	4	2,6
	É difícil viver com o rendimento que tenho	21	13,9
	Consigo viver com o rendimento que tenho	65	43
	Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho	38	25,2
Redes sociais mais utilizadas (3 opções de resposta)	Instagram	140	92,7
	Facebook	97	64,2
	BeReal	15	9,9
	SnapChat	11	7,3
	WeChat	3	2

	TikTok	58	38,4
	Telegram	11	7,3
	Youtube	79	52,3
	Piterest	16	10,6
	LinkedIn	17	11,3
	Twitch	3	2
	Outro	9	6
Categoria de marcas de luxo mais seguida	Moda	81	53,6
	Maquilhagem	8	5,3
	Tecnologia	16	10,6
	Automóveis	19	12,6
	Hotelaria	6	4
	Imobiliário	2	1,3
	Bebida/Comida	6	4
	Joalharia	5	3,3
	Relojoaria	6	4
	Outro	2	1,3

Anexo D – Critério de Fornell-Larcker

	Exclusividade da Marca	Intimidade com o Cliente	Lealdade a Marca	Passa a Palavra Eletrónico	Prestígio da Marca	Disponibilidade para pagar um preço premium	Status Social Percebido
Exclusividade da Marca	0.864						
Intimidade com o Cliente	0.649	0.908					
Lealdade a Marca	0.592	0.680	0.836				
Passa a Palavra Eletrónico	0.617	0.615	0.733	0.889			
Prestígio da Marca	0.666	0.454	0.414	0.456	0.874		
Disponibilidade para pagar um preço premium	0.548	0.641	0.576	0.589	0.360	0.898	
Status Social Percebido	0.407	0.473	0.476	0.540	0.418	0.646	0.879

Anexo E – Cross-loading

	Exclusividade da Marca	Lealdade a Marca	Prestígio da Marca	Intimidade com o Cliente	Disponibilidade para pagar um preço premium	Status Social Percebido	Passa a Palavra Eletrónico
BrandExclus1	0.860	0.495	0.697	0.497	0.396	0.328	0.519
BrandExclus2	0.885	0.513	0.516	0.561	0.472	0.366	0.525
BrandExclus3	0.845	0.525	0.518	0.618	0.546	0.360	0.553
BrandLoyalty1	0.500	0.871	0.364	0.557	0.436	0.406	0.707
BrandLoyalty2	0.561	0.890	0.410	0.620	0.501	0.454	0.674
BrandLoyalty3	0.484	0.709	0.327	0.434	0.386	0.315	0.509
BrandLoyalty4	0.479	0.861	0.322	0.698	0.563	0.448	0.581
BrandLoyalty5	0.453	0.835	0.303	0.505	0.508	0.348	0.583
BrandPrestige1	0.569	0.384	0.877	0.419	0.297	0.335	0.396
BrandPrestige2	0.644	0.380	0.940	0.414	0.352	0.382	0.433

BrandPrestige3	0.570	0.355	0.886	0.316	0.272	0.363	0.379
BrandPrestige4	0.539	0.325	0.787	0.436	0.333	0.381	0.383
CustIntim1	0.598	0.584	0.438	0.933	0.556	0.397	0.496
CustIntim2	0.609	0.621	0.442	0.905	0.521	0.381	0.506
CustIntim3	0.562	0.643	0.362	0.886	0.657	0.499	0.659
PricePremium1	0.414	0.560	0.217	0.544	0.802	0.567	0.511
PricePremium2	0.469	0.420	0.345	0.523	0.919	0.522	0.466
PricePremium3	0.537	0.524	0.342	0.602	0.936	0.622	0.565
PricePremium4	0.537	0.546	0.384	0.619	0.928	0.595	0.559
SocialStatus1	0.342	0.243	0.384	0.297	0.464	0.854	0.319
SocialStatus2	0.267	0.314	0.330	0.364	0.532	0.893	0.371
SocialStatus3	0.435	0.603	0.386	0.528	0.661	0.891	0.648
WOM1	0.566	0.653	0.400	0.595	0.580	0.581	0.873
WOM2	0.555	0.648	0.427	0.513	0.442	0.420	0.893
WOM3	0.523	0.654	0.391	0.529	0.541	0.432	0.900

Anexo F – Critério HTMT

	Exclusividade da Marca	Intimidade com o Cliente	Lealdade a Marca	Passa a Palavra Eletrônico	Prestígio da Marca	Disponibilidade para pagar um preço premium	Status Social Percebido
Exclusividade da Marca							
Intimidade com o Cliente	0.752						
Lealdade a Marca	0.691	0.754					
Passa a Palavra Eletrônico	0.726	0.690	0.832				
Prestígio da Marca	0.775	0.510	0.464	0.518			
Disponibilidade para pagar um preço premium	0.623	0.699	0.630	0.653	0.396		
Status Social Percebido	0.466	0.508	0.498	0.582	0.474	0.702	