

“Fashion is not something that exists in dresses only, Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening” - Coco Chanel

RESUMO

São as necessidades que sustentam o homem e o fazem sentir vivo, os desejos e as vontades, que o transformam em ser intenso, tanto na mente, como no coração.

Ao longo do último século tem-se assistido a significativas mudanças nas formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas de marketing.

As tecnologias digitais em muito têm modificado a forma de comunicar, de as pessoas se relacionarem e da forma de compra.

Esta dissertação mostra que as comunidades de marcas não devem ser entendidas apenas como um meio de comunicação da marca para a divulgação dos seus produtos e serviços, mas sim como um meio de relacionamentos com os seus consumidores. Ou seja, as comunidades devem ser um canal aberto para as marcas ouvirem os consumidores, fomentar laços e interações sociais entre os seus membros.

Os profissionais de marketing podem ganhar vantagem se apartir de uma cuidadosa monitorização das comunidades de marca online espontâneas, terem em conta as ideias e sugestões dos membros. Na verdade os membros dessas comunidades representam os grupos de interesse mais envolvidos, e desenvolver as suas ideias pode elevar o valor corporativo.

Palavras-chave: marca. luxo. Internet. comunidades de marca. redes sociais.

ABSTRACT

Needs sustain man making him feel alive, desires and wills turn him into an intense being in mind and heart.

Throughout the last century there have been significant changes in the traditional ways of understanding consumer behavior, target markets and how to set policy marketing.

Digital technologies have greatly changed the way we communicate, how we relate to people and how one purchase.

Through this project it will become apparent how brands have been gaining more space and visibility in contemporary society. Moreover, a proposed model of brand community will be presented.

The aim of this work shows brand communities should not be understood as a way to advertise their products and services, but as a place to build relationships with their consumers. The brand communities should be a open channel for brands to listen the consumers, and interact with the members.

The marketers can gain advantage if begin to listen the brand communities and accept their ideas and suggestions. These brand communities represent the most involved people and develop their ideas can raise corporate value.

Key-Words: Brand. luxury. Internet. brand communities. social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dimensões do conhecimento da Marca	11
Figura 2. Marcas: Brand Equity.....	13
Figura 3. Pirâmide da Lealdade	14
Figura 4. O marketing Mix integrado à Marca.....	30
Figura 5. O Mix da Marca	30
Figura 6. Os maiores aglomerados das marcas de Luxo.....	33
Figura 7. O mercado do Luxo em 2007 e 2012.....	40
Figura 8. Atitudes de Moda	41
Figura 9. Hierarquia das Marcas e Produtos de Luxo	41
Figura 10. Estágios de desenvolvimento da CIM.....	53
Figura 11. O processo para a criação de valor em uma comunidade de marca	66
Figura 12, 13, 14. Análise do nível de <i>engagement</i> , interações e <i>posts</i> das marcas.....	74
Figura 15, 16, 17 e 18. Análise dos melhores e piores conteúdos e <i>posts</i> das marcas	78
Figura 19. O modelo de Pesquisa	92
Figura 20. O modelo estimado	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Frequência por gênero.....	97
Tabela 2. Frequência de Idade	97
Tabela 3. Grau de instrução.....	98
Tabela 4. Tempo de participação na Comunidade	98
Tabela 5. Frequência de participação nas Comunidades Online de Marca.....	99
Tabela 6. Distribuição da marca da amostra	99
Tabela 7. Matriz componente	106
Tabela 8. Avaliação da confiabilidade das escalas nível de participação	107
Tabela 9. Análise estatística descritiva	108
Tabela 10. Coeficiente de correlação entre as variáveis	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Sinais da Marca.....	10
Quadro 2. As 10 Marcas mais luxuosas	33
Quadro 3. A venda de produtos de luxo por categoria em 2012	35
Quadro 4. Estratégia dos produtos de Luxo	43
Quadro 5. Objectivos de comunicação	54
Quadro 9. Modelo dos Quatro C's de Derek Wenmoth	61
Quadro 10. Diferenças entre grupos e <i>pages</i>	72
Quadro 11., 12. As melhores e piores ideias das marcas de luxo <i>postadas</i>	81
Quadro 13. As marcas mais poderosas nas Redes Sociais.....	83
Quadro 14. % de <i>fãs/followers</i> nas redes sociais	84
Quadro 15. Motivo para se tornar fã da Marca	84
Quadro 16. Maior fonte de informação por produto comprado	85
Quadro 17. As 20 maiores marcas de Luxo que causam <i>buz</i> em microblogs na China	85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
Objectivos.....	4
Metodologia	5
Estrutura do Projecto	6
2. REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 A Marca	8
2.1.2 A Origem da Marca.....	8
2.1.3 Conceito da Marca.....	8
2.1.4 Dimensões do conhecimento da Marca	11
2.1.5 Lealdade à marca	12
2.1.5.1 O modelo conceptual do Brand Equity – Lealdade à Marca.....	12
2.1.5.2 Tipos de Lealdade	15
2.1.5.3 Factores que contribuem e impedem a Lealdade à marca.....	16
2.1.5.4 Fases da lealdade.....	18
2.1.5.5 Antecedentes da Lealdade	19
2.1.6 A Qualidade Percebida	21
2.1.7 As associações à marca.....	23
2.1.8 Autoconexão à marca	26
2.1.8.1 Autoconexão do consumidor com a marca	27
2.1.9 A Marca Contemporânea	29
2.1.10 Marca e Produto	31
2.2 Marca de Luxo	32
2.2.1 O consumidor de Luxo	35
2.2.2 Perfil do consumidor de Luxo	36
2.2.3 Segmentação no mercado de Luxo.....	38
2.2.4 A Procura de Bens de Luxo	39
2.2.5 Luxo Tradicional Vs. Novo Luxo	41
2.2.6 Estratégias dos produtos de Luxo.....	43
2.3 A Comunicação de Luxo.....	48

2.3.1	A diferença entre a comunicação do mercado de luxo e produtos massa	49
2.3.2	Tradicional comunicação das massas - CIM.....	51
2.3.3	Objectivos de Comunicação	54
2.4	Conceito de Comunidade	57
2.4.1	Conceito de Comunidade de Marca	58
2.4.2	A construção de uma comunidade	60
2.4.3	Consequências da participação numa comunidade de marca no valor da marca.....	63
2.4.4	Motivações da participação numa comunidade de marca	63
2.4.5	Classificação dos membros das comunidades de marca	64
2.4.6	Comunidades Virtuais de Marca: características e conceitos.....	64
2.4.7	Porque os indivíduos colaboram no desenvolvimento de comunidades virtuais.....	66
2.4.8	Como as marcas podem criar comunidades	66
2.4.9	Comunidades de marca: é possível para todas as marcas?	67
2.4.10	Vantagens das comunidades virtuais para as empresas.....	68
2.4.11	Comunidades Vs. Redes Sociais	73
2.4.12	As redes sociais aplicadas ao mercado de Luxo.....	73
2.4.12.1	Marcas de Luxo no Facebook: Análise do melhor e do pior	82
2.4.12.2	Marcas de Luxo no Instagram.....	83
2.4.12.3	As Marcas com mais fãs nas Redes Sociais	83
2.4.12.4	Motivo para se tornar fã/ follor da marca	84
2.4.12.5	Maior fonte de informação por produto comprado	85
2.4.12.6	Microblog.....	85
2.4.12.7	Bloggers e Consumidores.....	86
2.4.12.8	Comunidades Online em redor das comunidades de Luxo.....	87
3.	CAPÍTULO – METODOLOGIA DE PESQUISA.....	89
3.1	Especificação do problema	90
3.1.1	Hipóteses	90
3.2	Definição das Variáveis	92

3.3	Delineamento de pesquisa	94
3.4	População e Amostra.....	95
3.4.1	Caracterização da Amostra	96
3.4.2	Perfil sócio demográfico	96
3.4.3	Perfil de Acesso às Redes Sociais.....	97
3.5	Procedimentos de colecta de Dados	99
3.6	Procedimentos de Análise dos Dados.....	100
4.	CAPÍTULO – ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	105
4.1	Avaliação das Escalas	105
4.1.1	Análise Factorial Exploratória	105
4.1.2	Alpha de Cronbach	107
4.1.3	Resultado e Análise das escalas.....	107
4.1.4	Teste das Hipóteses	108
5.	CAPÍTULO – CONCLUSÃO	115
5.1	Recomendações	118
5.2	Limitações	118
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
	Anexo	124
	Questionário	124

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será abordado o tema de estudo em questão explicando a sua relevância, mostrando os objectivos a atingir, qual a metodologia a ser utilizada, e por último, qual a estrutura do projecto.

O luxo está na moda. As marcas, também. E o mercado de luxo é actualmente o paraíso das marcas. Os consumidores desse privilegiado segmento, mais do que leais, tendem a ser adorados das marcas pelas quais se dispõem a pagar preços Premium, em troca dos valores que percebem nelas, como satisfação e a expressão de um alto status socioeconómico, real ou aspirado. A marca além de se comprometer à transmissão destes valores, conquista ainda através da sua qualidade, desempenho, design e estilo, obrigando-se a ter um trabalho consistente de posicionamento pelo seu uso criativo, e um elaborado marketing sem comprometer a sua essência.

Em qualquer época, o uso de objectos de luxo demonstra uma delimitação de fronteira entre uma classe social favorecida e a restante população. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), não há sociedade que rejeite o conceito de luxo. Desde o período paleolítico, que o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo por meio de adornos, festas e consumo desvinculado dos bens de reserva.

Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe.

Levitt (1983), no seu artigo *“The Globalization of Markets”*, descreveu o surgimento de um mercado global de consumo uniformizados, onde, segundo o autor, tudo fica cada vez mais parecido, à medida que a estrutura de preferências do planeta é implacavelmente homogeneizada.

Segundo as estimativas da Bain&Company (2011), o mercado do luxo superou todas as expectativas ao atingir um valor de mercado de €172 mil milhões, crescendo 12% em relação ao ano de 2009. O vestuário é o sector que apresenta maior expressividade, cerca de 27%, sendo o mais dinâmico e internacional. A nível geográfico, a América e a Europa têm uma quota de 68% deste mercado e a China e a Índia são os países emergentes que mais se afirmam e destacam nos negócios de luxo.

O principal desafio das marcas é obter notoriedade, mudar percepções, mudar, reforçar atitudes e ou criar uma relação com os clientes. O autor Kapferer (1991), defende que a marca adquire, através da acumulação das suas diferentes formas de comunicação, uma cultura, uma personalidade, um reflexo. Assim, Aaker e Joachimsthaler (2000) apelam para a utilização de planos de comunicação e de construção da marca, responsáveis pela criação e implementação da identidade, através de patrocínios, ou publicidade, fazendo assim destacar a identidade que de outro modo não seria possível fornecer o estímulo de fazer perdurar a marca a longo do tempo.

E é exactamente este o motivo pelo qual as marcas de luxo não querem um consumo homogeneizado dos seus produtos. As *griffs* de luxo desejam transmitir ao seu consumidor final a exclusividade, o requinte.

As hipóteses que se notam na reflexão sobre as marcas de luxo e a sua respectiva comunicação no mercado são variáveis. Mas as que se destacam com maior propósito e que se definem como orientadoras da investigação deste projecto destacam-se pelo processo de comunicação entre a marca de luxo e o seu público-alvo, a efectividade da emissão da mensagem, implicando a integração das estratégias de marketing.

A emissão da mensagem é essencial à efectividade do processo de comunicação entre a marca e o seu público-alvo, sendo favorável ao aumento do valor da marca.

No cenário da web 2.0, as empresas de moda de luxo, caracterizadas por activos de marca de alto valor, não se podem recusar de lidar com as redes sociais, e muito menos com as comunidades de marca online. As empresas têm de dar especial atenção a estas comunidades devido à sua natureza imprevisível, em conjunto com a capacidade de agregar um número impressionante de consumidores, e permitindo-lhes ainda interagir e partilhar opiniões, estas comunidades podem representar tanto uma ameaça grave como uma incrível oportunidade para as marcas.

Empresas de vários sectores tentam aumentar a lealdade do cliente, a eficiência do marketing e a autenticidade da marca com a criação de comunidades em torno de seu nome. Mas poucas realmente entendem o que essa comunidade é e como funciona.

A comunidade das marcas é um tema que tem despertado elevado interesse pelos profissionais de marketing com o objectivo de desenvolver e solidificar a lealdade dos

consumidores de uma marca. O principal objectivo passa por obter vantagens competitivas sobre os concorrentes, ficando o mercado onde a marca actua.

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar os mercados, e definir as estratégias e políticas de marketing tem vindo a sofrer mudanças significativas na ultima década. A abertura de novos mercados, e a forma como as novas tecnologias tem vindo a modificar a vida das pessoas, quer da forma de trabalho, quer da forma como se relacionam e compram, permitindo assim uma integração entre os consumidores, e destes com as organizações, de forma nunca vista antes.

A relação entre os consumidores e a comunidade de marca influencia intenções e comportamentos, aumentando a identificação do consumidor com a marca e a sua intenção de lealdade a ela, segundo os autores Dolakia, Algesheimer e Herrmann (2005).

Pode-se encontrar um elo compartilhado, padrões de aculturação e hierarquias de status na comunidade de marca. Para McAlexander, Schoun e Koenig (2002), uma dimensão de extrema importância passa pela sua temporalidade, podendo estas comunidades levarem à longevidade e fidelidade das marcas.

A relação entre os consumidores e a comunidade de marca influencia intenções e comportamentos, aumentando a identificação do consumidor com a marca e sua intenção de fidelidade a ela, para Muniz e O'guinn (2001).

A internet é sem duvida um dos principais responsáveis que tem alterado a maneira de interacção entre os consumidores, e entre os consumidores e as próprias empresas, utilizando assim uma conexão directa, eliminando o intermediário nos processos de compra ou de comunicação, tornando estes processos mais abertos e mais transparente ao olhar do consumidor, Evans, Wedande, Ralston, & Hul (2001).

Assiste-se portanto a uma nova forma de pensar e de agir pelas empresas, deixando de agir e pensar como agentes vendedores, mas passando também como agentes de consumidor, Achrol e Kotler (1999).

As comunidades de consumidores promovem uma série de objectivos de marketing de forma económica e efectiva, oferecendo serviços customizados, credíveis e informações com diferentes níveis de experiência com o produto ao consumidor, sem custos para

estes, e com um custo muito reduzido para a empresa, oferecendo também informações para a empresa sobre a experiência com o produto.

Muñiz e O'Guinn (2001), defendem que ao se desenvolver uma comunidade forte de marca é um passo fundamental para o verdadeiro conceito de marketing relacional. Já Algesheimer e Dholakia (2006) referem que os programas de comunidades de marca são práticas extremamente efectivas, inclusive no retorno de investimento. Ainda para estes autores, os consumidores que fazem parte destas comunidades como membros activos tendem a ser leais e comprometidos com o produto e com a marca, dando à empresa uma oportunidade única de interagir com este grupo tão selecto.

Dholakia juntamente com Bagozzi (2006b), assumem que as comunidades de marca são avenidas em que a lealdade à marca é expressa e incentivada.

É importante ainda compreender a força de todas as dimensões em processos de identificação e participação dos consumidores nas comunidades de diferentes origens.

Realça-se ainda que a comunidade de marca deve ser uma forma de comunicação com os consumidores para construir um relacionamento entre eles, não servindo apenas para divulgar serviços e produtos. A empresa passa a não ser a única responsável por divulgar a informação, os membros da comunidade passam assim também a participar activamente.

Objectivos

Tal como em qualquer trabalho de investigação, os objectivos são estabelecidos para delinear e conduzir a investigação. Assim, foram estabelecidos um conjunto de objectivos baseados na problemática de investigação, suportados em simultâneo por bibliografia consultada no desenvolvimento do estudo.

A Internet passou a ser um veículo de comunicação e interactividade, onde estes dois recursos juntos permitem uma nova estrutura social por parte das empresas ou grupos organizados de consumidores: as comunidades virtuais de marca. O comprometimento e a confiança são fundamentais nesta nova estrutura de relações dos consumidores entre si, e entre os consumidores e as empresas.

Neste contexto, o objectivo primordial desta dissertação passa por avaliar a relação entre a qualidade percebida, a participação, a lealdade, a autoconexão, os conteúdos gerados, e as associações dos consumidores para com as marcas nos grupos em comunidades de marca localizados online.

No seguimento do objectivo geral apontado, pretende-se:

- Mensurar a participação e interacção das Comunidades de marcas de luxo online;
- Mensurar a qualidade percebida pelos membros de comunidades de marcas de luxo online;
- Mensurar os conteúdos gerados pelos membros de comunidades de marcas de luxo online;
- Mensurar a autoconexão à marca dos membros de comunidades de marcas de luxo online;
- Mensurar a lealdade à marca dos membros de comunidades de marcas de luxo online;
- Mensurar as associações da marca dos membros de comunidades de marca de luxo online.
- Avaliar o impacto da lealdade, das associações à marca e da percepção da marca, na participação em comunidades de marca, na percepção da qualidade e nos conteúdos gerados.

Metodologia

Neste estudo apenas vai ser considerado as comunidades de Marca Online de Luxo, criadas por membros que são movidos por interesses comuns e gostos por uma marca de moda e produtos dessa mesma marca específica. Assim neste estudo não será considerado as comunidades de marca online directamente influenciadas pela empresa. De facto, será entender o que motiva os consumidores de moda a se juntarem às comunidades de marca online e se tornarem membros destas, onde compartilham tanto um estilo de moda comum, como uma relação emocional com a marca. O seu envolvimento nas comunidades de marca de luxo online será tão poderoso que estão dispostos a dedicar o seu tempo de lazer para manter este encontro social virtual.

As comunidades de marca de moda online são caracterizadas por factores emocionais, estreitamente relacionados com a paixão partilhada por uma marca, e os factores socioculturais, que são condutores da integração social.

O problema de pesquisa será detalhado, e justificado posteriormente a escolha pela abordagem qualitativa, apresentando em seguida o método exploratório.

As metodologias quantitativas caracterizam-se como sendo estudos que se fundamentam em dados empíricos processados quantitativamente, recolhidos e trabalhos com neutralidade e objectividade, no qual o investigador geralmente levanta e testa as hipóteses, a partir de um referencial teórico.

Os dados foram analisados através de gráficos e tabelas estatísticas depois de uma crítica selecção do material obtido. A análise dos dados foi elaborada através do programa SPSS. Depois de justificada a escolha do método, serão descritos como foi feita a coleta de dados, a selecção dos entrevistados e a análise dos dados. Para concluir serão abordadas as limitações do método e do estudo.

Os membros das comunidades de marca de luxo online sentem uma ligação tão forte para a marca e para a comunidade onde pertencem que demonstram esse apego numa base voluntária. O seu entusiasmo é partilhado na comunidade, incentivando os outros membros, com quem interagem online, à lealdade para a marca.

Realça-se também o facto de quanto maior for a participação e interação dos membros das comunidades, maior será o seu conteúdo partilhado na comunidade.

Em um ambiente virtual-social, como as comunidades de marca online de luxo, um aumento na interação do usuário envolve, simultaneamente, um aumento na produção de informações relacionadas com a marca.

Estrutura do projecto

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, é apresentada a introdução, que é composta pela sua relevância, quais os objectivos da dissertação e a metodologia a ser utilizada.

O segundo capítulo, pretende apresentar o enquadramento teórico desta investigação, composta por quatro secções: desde a origem da marca, ao conceito de marcas de luxo, à comunicação de Luxo e ainda as comunidades de marca.

O terceiro capítulo é composto pela metodologia, que retrata a especificação do problema que trata das hipóteses, pela definição das variáveis, o delinamento de pesquisa, a população e amostra de pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e ainda o procedimento de análise dos dados.

O quarto capítulo, apresenta os resultados da pesquisa. Este capítulo apresenta a avaliação das escalas e o teste das hipóteses.

O quinto capítulo, encerra o presente estudo, apresentando as considerações finais, dividido por conclusão, recomendações e limitações do estudo.

Este trabalho de investigação apresenta ainda um anexo que complementa a compreensão da temática do estudo, o questionário efectuado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A Marca

2.1.2 A origem da Marca

Há quem afirme que a origem das marcas remonta há mais de 5000 anos antes de Cristo. Nesta época, segundo Mollerup (2005), utilizava-se o ferro quente para marcar o couro dos animais. Para Keller (1998) a palavra marca (Brand) vem da palavra Nórdica *brandr*, o que significa “queimar”, justificando-se pelo hábito de queimar barris e caixas.

A AMA (American Marketing Association, 2006), define marca como: “um nome, termo, símbolo ou design, distinto ou combinado, com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor de grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência”.

2.1.3 Conceito de Marca

Marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por um logotipo, organizados de forma adequada, que criam influência e geram valor para seus consumidores.

“Nome, termo, signo ou símbolo, ou uma combinação destes que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”. - Philip Kotler

“Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles.” - Philip Kotler

“Construir uma marca não é apenas dar um nome a um produto, é gerar uma experiência. Isso significa levar em conta o contato que as pessoas têm com a marca e fazer com que as experiências sejam positivas.” - Philip Kloter

“Uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa.” – David Ogilvy 1964

“Marca, é um nome diferenciado e/ou símbolo, podendo ser representado por um logotipo, marca registada, ou desenho de embalagem, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, além de diferenciar esses bens e/ou serviços de seus concorrentes. Desta forma uma marca pode sinalizar ao consumidor a origem do produto comprado.” - Aaker 1998

As dimensões de uma marca forte, segundo Kotler

Uma marca forte precisa ter cinco dimensões:

- Deve trazer à mente do consumidor os seus atributos, como o tamanho do produto, as características etc.
- Deve sugerir fortemente uma ou duas vantagens cruciais.
- Deve ter características semelhantes às de uma pessoa, fáceis de visualizar.
- Deve sugerir algo sobre os valores da empresa - inovação, consciência social.
- Deve sugerir também a imagem dos seus usuários.

O QUE DESPOLETA O VERDADEIRO AMOR POR UMA MARCA?

Mistério

- Grandes histórias. Passado, presente e futuro.
- Exploração de sonhos.
- Mitos e ícones.

Sensualidade

- Audição, Visão, Olfacto, Tacto, Paladar.

Intimidade

- Compromisso, Empatia, Paixão.

SINAIS DA MARCA

Critério (Resposta)	Nomes e URL's	Logótipos e Símbolos	Caracteres	Slogans e Jingles	Embalagem e Assinatura
Memorabilidade	Podem ser escolhidos para potenciar a	Normalmente mais útil para o reconhecimento	Normalmente mais útil para o reconhecimento	Podem ser escolhidos para potenciar a	Normalmente mais útil para o reconhecimento

	recordação e o reconhecimento	da marca	da marca	recordação e o reconhecimento	da marca
Significado	Pode reforçar quase todos os tipos de associação, por vezes indirectamente	Pode reforçar quase todos os tipos de associação, por vezes indirectamente	Normalmente mais útil para imaginários não relacionados com o produto e para a identidade da marca	Podem transmitir d forma explícita praticamente todos os tipos de associações	Podem transmitir de forma explícita praticamente todos os tipos de associações.
Apreço/ Amizade	Pode evocar bastante o imaginário verbal	Pode provocar apelo visual	Pode evocar às qualidades pessoais do consumidor	Pode evocar bastante o imaginário verbal	Pode combinar o apelo visual com o verbal
Transferibilidade	Pode ser limitada	Excelente	Pode ser limitada	Pode ser limitada	Boa
Adaptabilidade	Difícil	Tipicamente pode ser redesenhada	Pode por vezes ser redesenhada	Não pode ser modificada	Tipicamente pode ser redesenhada
Protecção	Nomalmente boa, mas com limites	Excelente	Excelente	Excelente	Não pode ser rigorosamente copiada

Quadro1: Sinais da Marca

Fonte: Elaboração propria

Níveis de Percepção das Marcas

- Ético/ Espiritual
- Racional
- Emocional

Marca é o que o cliente escolhe – é uma referência, suprimindo a incerteza e reduzindo o risco associado a um processo de decisão ou escolha, pelo que é fundamental que seja *Customer and Quality-Oriented*.

A Marca não só identifica o produto como revela a sua identidade, traduzindo e encapsulando:

- O físico (o que o produto faz),
- O carácter (o que o produto é – a sua alma) e
- O estilo (o que o produto parece).

O comportamento da Marca passa por Monolítico, ou seja, a organização atribui a sua Marca a todos os produtos, garantindo uma identidade corporativa única.

2.1.4 Dimensões do conhecimento da Marca

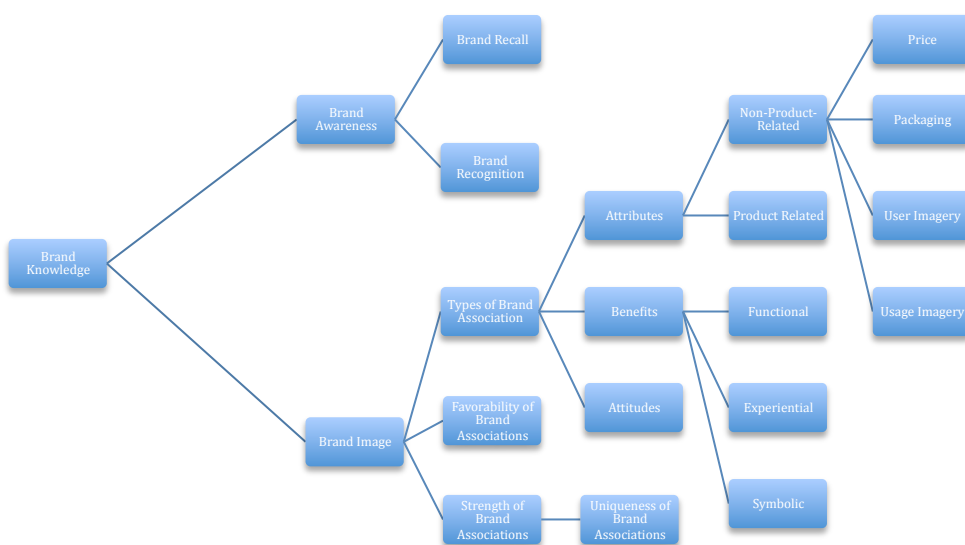


Figura 1: Dimensões do conhecimento da marca.

Fonte: Keller (1993)

Algesheimer, et al., (2005), defendem que ao se analisar as características dos consumidores e da comunidade influencia-se os membros nas comunidades de marca, verificando que a comunidade de marca exerce mais influencia nos seus membros mais experientes, pois as experiências passadas do consumidor com a marca permitem que se envolva mais com a marca do que os novos consumidores.

Para Keller (2003), o conhecimento da marca ocorre quando fica armazenado na mente do consumidor em termos pessoais, assim as informações relacionadas com esta ficam na mente, por exemplo, as imagens, as experiências, atributos, a consciência, os pensamentos, os sentimentos, as atitudes e os benefícios.

Para o autor Keller (1993), quando o consumidor constrói na sua mente associações únicas, fortes e favoráveis com a marca ocorre o *customer-based brand equity*.

2.1.5 LEALDADE À MARCA

2.1.5.1 O Modelo conceptual do Brand Equity - Lealdade à Marca

Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito, Keller (1998), dá o nome de *Customer-Based Brand Equity*.

O autor Aaker (1998), define *brand equity*, como sendo o conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, como o seu nome e o seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e /ou para os consumidores desta. Para que certos activos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e / ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou o seu símbolo for mudado, aí alguns ou todos os activos serão afectados, ou até mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo.

Ainda segundo o mesmo autor, os activos e passivos podem ser agrupados em:

- Lealdade à marca – para qualquer empresa, é dispendioso conquistar novos consumidores, no entanto é relativamente mais económico manter os existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca.
- Conhecimento do nome – as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, uma vez que se sentem confortáveis com o que lhes é conhecido.
- Qualidade percebida – uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade, não sendo necessário o conhecimento das suas especificações.
- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida – se a marca estiver bem posicionada sobre um atributo, os concorrentes terão dificuldade em atacar.
- Outros activos do proprietário (empresa) da marca – patentes, relações com os canais de distribuição. Estes activos da marca são fundamentais e extremamente valiosos, uma vez que impedem os concorrentes de erodir e a lealdade dos consumidores.

Assim, concluiu-se que *brand equity* não só cria valor para o consumidor, mas também para a empresa.

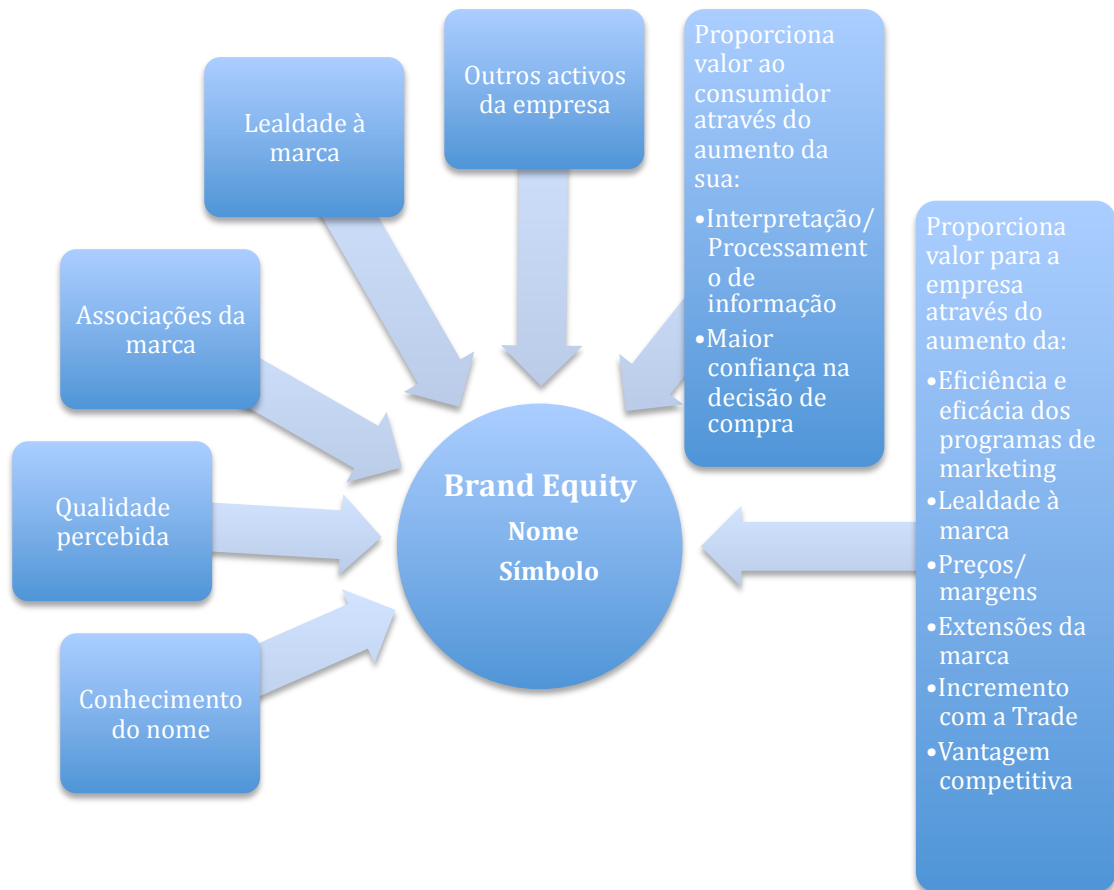


Figura 2: Marcas Brand Equity

Fonte: Adaptado de Aaker, 1998.

A lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca resultante do seu valor percebido e do risco incorrido, e quanto maior for a percepção desse valor menor será o risco e a sua preferência maior. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos, segundo o autor Tavares (2008).

Quando o consumidor possui lealdade à marca, não se importa de pagar o preço justo, uma vez que é leal a ela, e se comparada com outras marcas, não deixa nada a desejar.

Aaker (1998), acrescenta que se os consumidores são indiferentes à marca e se compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Mas se por um outro lado, o consumidor continua

a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans.

Acrescenta-se ainda que um dos pilares em marketing é a ligação do consumidor com a marca é a lealdade à marca. Para Aaker (1998), reflecte ainda a probabilidade de o consumidor mudar ou não para uma outra marca, principalmente se o concorrente fizer uma mudança, quer em características do produto ou preço.

Aaker (1996), apresenta a pirâmide de Lealdade idealizada, ou níveis de lealdade à marca

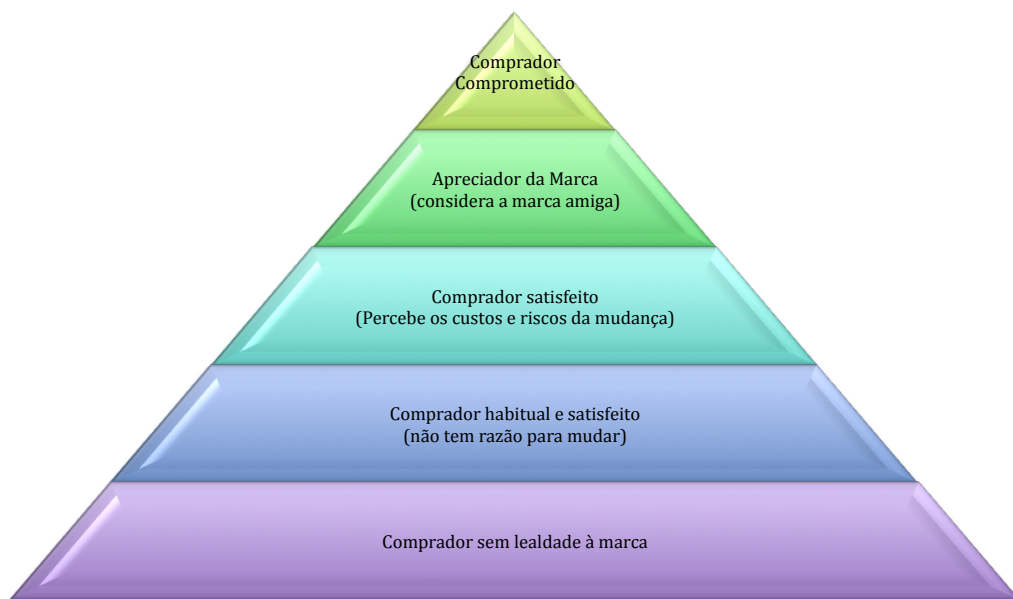


Figura 3. A Pirâmide da Lealdade.

Fonte: Adaptado de Aaker, 1996.

Para Aaker (1996), nem todos os consumidores podem estar representados numa mesma classe de produtos ou mercados específicos.

No nível inferior, encontra-se o comprador sem lealdade à marca, ou seja, completamente alheio e indiferente à marca. Qualquer marca que estiver à venda no mercado e seja conveniente ao cliente, será preferida. Neste nível a marca pouca influência exerce no processo decisório, o essencial é suprir a necessidade independentemente da marca.

O nível dois, reflecte os consumidores satisfeitos e que não têm ideia em mudar, ou seja, são compradores que compram habitualmente. Estes clientes não querem mudar e não são vulneráveis aos concorrentes.

O nível três, tal como o nível dois, incorpora os consumidores que estão satisfeitos e não querem mudar, uma vez que os custos da mudança, tempo e desempenho, podem não ser tão compensadores. Aqui neste nível os concorrentes precisam de superar os custos das mudanças, para os atrair. São considerados consumidores leais, mas susceptíveis à mudança.

No nível seguinte, quatro, encontram-se os consumidores que gostam verdadeiramente da marca e não pretendem mudar tão cedo. Os consumidores associam a marca como sendo até um diferencial ou mesmo um status em vestir, ou a conduzir um automóvel. Neste nível existe um elo forte entre o produto ou o serviço.

No nível superior destacam-se os compradores mais comprometidos. Segundo o autor Jeffrey (2009), nestes compradores comprometidos existe ainda uma pequena parcela denominada por *Brand Lovers*. Este pequeno grupo de consumidores mantém uma relação significativa com a marca, consumidores que amam a marca.

A lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da acção competitiva.

2.1.5.2 Tipos de Lealdade

Para os autores Seth, Mittal e Newman (2001), a lealdade pode ser encarada de duas maneiras, como a comportamental (as marcas que as pessoas compram) e ainda como uma atitude (como as pessoas se sentem em relação às marcas).

LEALDADE COMPORTAMENTAL

A mensuração da lealdade é feita através de :

- Proporção de compra = número de vezes em que a marca é frequentemente mais vezes comprada é adquirida dividido pelo numero total de compras.
- Sequência de compra = consistência com que o cliente passa de determinada marca para outra.
- Probabilidade de compra = baseada na história de compra do cliente a longo prazo.

Em termos comportamentais, a lealdade da marca é a recompra consistente de um consumidor. Sempre que um consumidor volta a comprar um produto e compra a

mesma marca desse produto, considera-se um consumidor leal à marca nessa categoria de produto, Seth, Mittal e Newman (2001).

O único problema deste tipo refere-se que apenas mostra que os clientes voltam a comprar a mesma marca, e não que eles efectivamente gostam mais dela do que das outras marcas. Um consumidor pode simplesmente, comprar a mesma marca por conveniência ou força de hábito, sem pensar.

LEALDADE BASEADA NA ATITUDE

Esta lealdade considera a hipótese de o consumidor comprar a mesma marca apenas por conveniência, ou até mesmo por força do hábito, sem que goste mais dessa marca do que de outras. Caso a marca concorrente oferece um preço melhor, e o consumidor migrar para a outra marca, nota-se assim que esta lealdade não é estável.

Mas caso o consumidor compre ocasionalmente, uma outra marca, não significa que esteja a ser infiel. Esta situação pode ocorrer caso não esteja disponível a sua marca de uso.

A lealdade baseada na atitude pode ainda ser mensurada a partir da classificação dos consumidores, de várias marcas com base em critérios que eles mais apreciem e prefiram.

Para os autores Baldinger e Rubson (1996), existe uma classificação cujos padrões de lealdade tem um misto de comportamental e de atitude, classificando-se em três categorias distintas: - consumidores realmente leais (alta lealdade comportamental); - consumidores vulneráveis (elevada lealdade comportamental e reduzida lealdade atitudinal); - prospects (lealdade comportamental menos acentuada e elevada lealdade atitudinal).

2.1.5.3 Factores que contribuem e impedem a Lealdade à marca

Para Seth, Mittal e Newman (2001), vários factores contribuem para a lealdade à marca, destacando-se:

- Percepção da adequação do desempenho da marca – Os clientes têm experiências positivas ao uso, no sentido de satisfazer da melhor forma as suas necessidades e

desejos. Assim, desejam essa recompensa novamente. A lealdade a uma marca depende de a marca fazer aquilo a que se propõe e em simultâneo do grau de adequação entre as exigências específicas do cliente relativas ao desempenho e a capacidade de desempenho da marca.

- Identificação social e emocional com a marca – as marcas adquirem determinadas imagens sociais, quer seja por meio da comunicação de marketing e/ ou através de observações, de quem compra a marca. As marcas reflectem ainda o autoconceito social, ou seja, com que tipo de pessoa o cliente gostaria de ser identificado – conquistam a lealdade do cliente (os atributos de posicionamento também atuam neste sentido).
- Hábito e história – a lealdade às marcas vem já do hábito e de uma longa história de uso, as pessoas habituam-se com a marca, sentem-se à vontade com ela e desejam evitar o desconhecido. Os consumidores tendem também a desenvolver um gosto pela marca por meio de condicionamento, ou ainda a encarar o uso de determinada marca através dos seus pais, que ao longo da vida testemunhou boa qualidade.

Mas há também factores que impedem a lealdade a marcas, relacionados ao poder de atracção das marcas alternativas (concorrentes) sobre os clientes, nomeadamente:

Factores de Mercado:

- Paridade de marcas – quando as marcas são semelhantes e mutuamente substituíveis.
- Actividade promocional da concorrência – promoções especiais de preços feita pela concorrência, oferecendo ainda motivação para mudar de uma marca favorita para outra.

Factores do Cliente:

- Procura pela variedade – os clientes procuram a variedade e podem mudar de marca, não porque estejam insatisfeitos, mas simplesmente porque querem mudar e variar.
- Envolvimento com o produto – definição da centralidade de um produto na vida do cliente. Alguns produtos são triviais, embora essenciais, e são

utilizados sem muita reflexão. Outros são considerados centrais nas vidas das pessoas, com os quais os clientes gostariam de obter o máximo de valor com a maior durabilidade possível, tendendo a desenvolver uma preferência/ lealdade por determinada marca.

- Sensibilidade a preços – clientes que não estão conscientes da variação de preços das marcas, e mesmo que tenham conhecimento destas variações, não valorizam pequenas economias, tendendo a ser fieis a uma determinada marca.

2.1.5.4 Fases da Lealdade

Para Oliver (1997), a lealdade dos consumidores assenta, inicialmente, numa forma cognitiva, evoluindo posteriormente para algo afectivo, manifestando-se mais tarde de forma conativa, e traduz-se num processo que compreende quatro fases distintas de evolução da lealdade, evoluindo de atitude para comportamento.

O mesmo autor afirma ainda que a lealdade da marca é entendida como um desenvolvimento da atitude do consumidor até ao nível da lealdade.

- Lealdade cognitiva

A lealdade cognitiva baseia-se, exclusivamente, em características funcionais do produto, estando relacionada com os custos e benefícios da compra. As informações disponíveis ao consumidor sobre os atributos da marca indicam que uma marca é preferível às alternativas. A cognição pode ainda ser baseada em um conhecimento prévio, observação ou até experiência recente. É um estágio fraco da lealdade, devido à susceptibilidade do consumidor e às promoções com desconto no preço.

- Lealdade afectiva

Quando o consumidor já tem algum envolvimento com a marca, desenvolvendo uma atitude positiva. Desta atitude resulta um acumular de experiências positivas na utilização do produto e da satisfação do consumidor. Para Oliver (1997), a lealdade está agora codificada na mente do consumidor como afecto e não apenas como conhecimento. Apesar de o consumidor ter uma atitude favorável à marca, continua sujeito à deserção da marca, uma vez que, muitos consumidores que trocaram de marca, nesta fase, referiram estar satisfeitos antes da troca.

- Lealdade conativa

Aqui há um nível de lealdade mais profundo, com raízes de comportamento. Esta lealdade é definida como a intenção de continuar a comprar um produto, marca ou serviço. Este comportamento é influenciado pela existência de repetidos episódios positivos em relação a marca. Desenvolve-se um comprometimento profundo em recomprar a marca. Deve-se ter em mente que esse comprometimento em recomprar a marca é similar a motivação para a compra, que talvez não possa ser realizada.

- Lealdade de acção

Trata-se da última fase da lealdade, onde a intenção dá lugar à acção de compra. O desejo, o comprometimento e a motivação são transformados em disposição para agir e vêm acompanhado de uma vontade de superar obstáculos para conseguir realizar a compra.

2.1.5.5 Antecedentes da Lealdade

Numa era em que os mercados são altamente competitivos, onde predomina a diminuição na diferenciação de produtos, e um aumento da imprevisibilidade, a lealdade à marca é uma das melhores estratégias e táticas da marca.

Mas para que as marcas consigam ter a lealdade dos seus consumidores é necessário ter em consideração alguns aspectos nomeadamente:

- Satisfação

Satisfação pode ser definida como o resumo avaliativo da experiência directa do consumo, baseada na discrepância entre a expectativa primária e a performance percebida após o consumo, Suh e Yi (2006).

Satisfação é formada por experiências passadas e pode afectar a intenção comportamental, sendo ainda bastante instável uma vez que é sempre actualizada por experiências mais recentes. Não é a única responsável pela lealdade.

Oliver (1999), a satisfação é um estado temporal que se reflecte num serviço ou produto que cumpriu o seu propósito. Já a lealdade, tem o estado alcançado de preservação da preferência.

A lealdade só é alcançada quando o consumidor acredita que o produto que consome ainda é a melhor alternativa, e assim está satisfeito com a escolha feita, e conseqüentemente se mantém leal a ela.

- Confiança

Os autores Chaudhuri e Holbrook (2001) definem confiança na marca como a boa vontade do consumidor em acreditar na habilidade da marca em cumprir com a sua função determinada.

Para Morgan e Hunt (1994), a confiança na marca proporciona níveis mais altos de lealdade, uma vez que a confiança cria relações de troca que são altamente valorizados.

- Atitudes para com a Marca

Atitude para com a marca pode ser definida como a avaliação global favorável ou desfavorável da marca, Bhat e Reddy (2001).

Keller (2003), afirma que as atitudes da marca podem ser também influenciadas pela imagem corporativa da empresa. Imagem corporativa define-se como as avaliações, sentimentos e atitudes com relação a uma empresa ou associações que uma pessoa tem em relação a uma marca.

- Comprometimento do consumidor

Um consumidor quando se sente comprometido a uma marca ou a uma situação tem menor probabilidade de mudar. O comprometimento deve-se há experiência do consumidor com a marca, bem como as outras forças que envolvem o consumidor.

Nota-se que quando o consumidor está comprometido com a marca, não só a defenderá quando desafiado, mas também pode desvalorizar uma informação positiva a respeito da concorrência.

Este comprometimento afecta positivamente a lealdade à marca, isto porque um consumidor comprometido cria laços fortes com a marca escolhida. Estes laços tendem a ter uma maior aversão ao risco e à ausência de necessidade de procura por produtos substitutos.

- Valor percebido

O valor percebido pelo consumidor é a avaliação global da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado.

A troca entre o consumidor e a marca pode ser variável, uma vez que para alguns consumidores podem querer é volume, qualidade, preço, outros ainda conveniência.

Já o que eles estão dispostos a oferecer pode ser o tempo, o esforço, e o dinheiro gasto.

- **Qualidade**

A decisão do consumidor sobre a excelência global de um produto, pode ser definida pela qualidade percebida. Esta qualidade percebida pode ser diferente da qualidade objectiva ou real; uma abstração de nível mais elevado do que um atributo específico; uma avaliação global que pode por vezes, se assemelhar a atitude; e ainda a um julgamento feito normalmente com um conjunto de consumidores evocados.

2.1.6 Qualidade Percebida

Uma marca pode ser definida como a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua finalidade, aos seus concorrentes e ainda ao mercado.

Qualidade é um conceito abstrato com o qual os consumidores trabalham diariamente, sendo simplificado pelos consumidores no dualismo: boa e má qualidade.

Qualidade pode ser definida como propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, sendo capaz de as distinguir das outras e de lhes determinar a natureza, Ferreira (2006).

Para Moraes (2002), o conceito de qualidade, em termos mercadológicos, está ligado à solução do problema de quem compra, do que é a excelência do produto.

Pinho (1996), defende que um produto pode ter o seu conceito de qualidade pelo desempenho superior aos seus similares, pela conformidade às suas especificações na sua fabricação ou até pelas suas características intrínsecas (componentes, quantidade e qualidade da matéria prima envolvida na manufactura e serviços adicionados).

A qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, assim a satisfação do consumidor é em função do desempenho percebido e das expectativas, Kotler (1998).

A qualidade está ainda associada a cinco abordagens: a transcendental; centrada no produto / serviço; centrada no valor; centrada no processo de fabricação e centrada no cliente, afirmam Garvin (1984).

- Abordagem transcendental - está associada à confiança na imagem e marca, sendo a qualidade associada à excelência inata. Aqui a qualidade pode apenas ser reconhecida pela experiência, e não através da precisão.
- Abordagem centrada no produto / serviço - a qualidade é associada às melhores características que um produto apresenta. A qualidade é uma variável mensurável e precisa.
- Abordagem centrada no valor - custo benefício do produto / serviço, a qualidade é o desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável. Consideram a qualidade em termos de preços e custos.
- Abordagem centrada no processo de fabricação - a adequada fabricação melhora a qualidade do produto, havendo o mínimo de desvios possíveis, levando a menores custos.
- Abordagem centrada no cliente - a qualidade aqui é entendida como o atendimento das necessidades e preferências do consumidor. A qualidade é subjectiva, e o cliente consegue facilmente medir a qualidade.

A qualidade de um produto, para Schiffman e Kanuk (2000), é formada pelos consumidores , com base em variados sinais associados a esse produto. Esses sinais podem ser intrínsecos e/ou extrínsecos.

Estes sinais permitem através da base de percepções identificar a qualidade do produto ou serviço.

- Sinais intrínsecos - características físicas do produto, como cor, sabor, tamanho ou aroma.
- Sinais Extrínsecos - quando se verifica a ausência de experiência real com o produto. Os consumidores avaliam a qualidade do produto através de sinais externos, tais como a imagem da empresa, imagem da marca, preço, imagem da loja, ou até mesmo através do país de origem.

A qualidade apresenta ainda oito dimensões para Garvin (1984), sendo facilitada a análise dos seus pontos fortes e fracos:

- Performance - característica quantitativa e mensurável, sendo associada às principais características operacionais de um produto.
- Características secundárias - características quantitativas, varia de acordo com o tipo de consumidor, filosofia da empresa e a opinião da imprensa.
- Confiabilidade - grau de confiança de um produto. Normalmente é medido pelo período de tempo até à primeira falha, e é mais relevante para bens duráveis.
- Conformidade - representa a taxa de defeitos por um produto produzido. É a medição do produto se está conforme o seu projecto e design.
- Durabilidade - associado ao tempo de vida de um produto.
- Qualidade do serviço - está associada a toda a outra dimensão de qualidade, que não se encontra no produto, desde a venda até ao pós-venda.
- Qualidade percebida - está associada à marca e ao valor do produto que ocupa na mente do consumidor.
- Estética - depende dos gostos e opiniões pessoais. Está relacionado aos campos sensoriais humanos, textura, cheiro, formato, cor, sons e sabor.

2.1.7 As associações à marca

Para Aaker (1998), as associações à marca definem como o consumidor percebe e guarda na memória a marca, representando assim o significado da marca para o consumidor.

O autor Keller (1998), classifica as associações à marca em três tipos:

- Atributos - características descritivas dos produtos da marca. Estes atributos podem estar relacionados com o produto e não relacionados com o produto. Quando estão relacionados com o produto integram a composição física e as exigências técnicas, os quais determinam o desempenho deste. Quando não relacionados com o produto, verificasse que apesar de não influenciarem directamente o desempenho deste, pode afectar o processo de compra ou de consumo.
- Benefícios - são o significado / valor que o consumidor confere aos atributos do produto. Estes podem ter uma natureza funcional, simbólica ou experimental.

A natureza funcional está relacionada com as vantagens mais intrínsecas do produto, ou seja, normalmente corresponde aos atributos relacionados com o produto.

A natureza simbólica está ligada com as vantagens mais extrínsecas do produto, apoiando-se normalmente nos atributos não relacionados com o produto.

A natureza experimental ocorrem aquando do uso do produto, exprime-se através das sensações, podendo corresponder aos atributos relacionados com o produto, aos atributos não relacionados com o produto, ou a ambos.

- Atitudes - as atitudes, são a avaliação que o consumidor faz da marca. Delas depende o comportamento do consumidor, logo a sua importância é elevada.

Realça-se ainda o facto de algumas associações serem determinantes da compra, destacando-se: o nível de conhecimento; o preço; a qualidade percebida; a imagem; e a personalidade da marca.

- O nível de conhecimento do preço - pelo consumidor depende de variados factores. Os factores podem estar relacionados com a categoria do produto, ou com as características do consumidor (pode ter mais conhecimento sobre o preço em determinadas categorias do produto). Estelami (1998), alerta também para o facto do conhecimento do preço ser influenciado pelas características demográficas do consumidor (como a idade e o sexo).
- O preço - pode ser definido como o sacrifício necessário para a obtenção do produto pelo consumidor. Zeithami (1988), afirma que a utilização do preço como indicador de qualidade tem uma série de condicionantes (variações de preços, qualidade entre os produtos da categoria)
- A qualidade percebida - para o anterior autor, ocorre quando existe percepção quanto à superioridade ou da excelência do produto, tendo em conta uma dada finalidade e uma serie de alternativas para a conseguir.
- Imagem - a imagem quanto ao utilizador e quanto ao uso. Restall e Gordon (1996), afirmam que a imagem quanto ao consumidor descreve quais os tipos de pessoas que o consumidor crê que usam a marca, podendo se basear em factores demográficos (idade, rendimento, género), e ainda em factores psicográficos

(atitude face à carreira profissional, as questões sociais e políticas). Os mesmos autores referem ainda que a imagem quanto ao uso é o resultado daquilo que o consumidor acredita ser o contexto físico mais apropriado para a utilização da marca (localização, formalidade ou informalidade da ocasião do uso). Assim, realça-se o facto destas imagens (ambas) mencionadas permitirem explicar o porquê e quando certos consumidores se identificam com uma marca, e ao mesmo tempo de explicar o porquê de outros se afastarem dela.

- Personalidade da marca - para Aaker (1997), esta associação pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas com a marca, podendo incluir características da personalidade, aspectos demográficos. Podem ser influenciadas pelo contacto directo e indirecto do consumidor com a marca.

Para além das associações mencionadas, existe ainda as associações consideradas as secundárias, podendo ser criadas através da ligação da marca à empresa sua proprietária, ao país de origem, aos canais de distribuição, a celebridades, a outras marcas, Keller (1998).

Para Keller (1998), as associações à marca têm ainda de reunir 3 condições para que a sejam consideradas fonte de valor:

- Fortes - quando são imediatamente lembradas quando a marca é mencionada.
- As associações são favoráveis - quando o consumidor considera que os benefícios e atributos da marca satisfazem as suas necessidades, criando assim uma atitude positiva face à marca.
- Únicas - se não forem comuns a outras marcas.

Há autores ainda que defendem que as associações à marca são fonte de valor, entre eles, Aaker (1991). Este autor afirma que as associações à marca simplificam o processamento da informação. Elas são como uma síntese da informação, facilitando em simultâneo o processo de compra ao consumidor e a realização de comunicações por parte da empresa. Criam razões para comprar e usar, assim como sentimentos positivos. Credibilizam a marca e transmitem ainda confiança quanto ao seu consumo. Certas

associações proporcionam sentimentos positivos que podem ser transferidos para a marca, aumentando a satisfação decorrente do seu uso.

Para Aaker, as associações ainda facilitam as extensões da marca. Fornecem uma base para a extensão da marca, desde que seja mantido o que da significado à marca. Mas por vezes uma extensão pode provocar novas associações à marca, podendo algumas ser negativas para o seu sentido original. Este perigo pode acontecer quando a marca é definidora da categoria do produto.

2.1.8 Autoconexão à Marca

A autoconexão entre uma marca e o *self* de uma pessoa pode ocorrer de diversas formas, conforme os consumidores se apropriam das associações com a marca para encontrar objectivos de motivação do eu, Escalas (2004).

Para os autores Escalas, Bettman (2003), o conjunto das associações da marca, está ligado por vezes, às representações mentais do *self* dos consumidores, de como eles selecionam as marcas com significados congruentes sobre o seu autoconceito actual ou possível *self*, conjugando uma conexão entre o consumidor e a marca.

Escalas, Bettman (2005), os relacionamentos entre pessoas e marcas são parte central da vida, assim como relacionamentos entre pessoas. Tal como o processo de relacionamento entre pessoas, os consumidores compram as marcas para construir o seu autoconceito e sucessivamente uma autoconexão com a marca.

Brand- Relationship Quality – BRQ, Qualidade do Relacionamento com a Marca, foi definido por Fournier (1998), onde incluiu cinco tipos de relacionamentos, que normalmente, qualificam as relações de marca: o comprometimento e autoconexão, a interdependência comportamental, a percepção de qualidade da marca, a intimidade. Para além destes cinco relacionamentos o comprometimento e afecto (paixão / amor), também estão incluídos na BRQ.

Founier (1998), defende ainda que:

- as marcas podem e servem como parceiros viáveis de relacionamento;
- O relacionamento consumidor-marca é válido no nível de experiência real;
- O relacionamento consumidor-marca é especificado de diversas formas se utilizado um vocabulário rico e conceitual teórico e útil.

2.1.8.1 Autoconexão do Consumidor com a Marca

Para Escalas e Bettman (2003), os consumidores podem se identificar com as associações pertencentes às marcas, como características e traços de personalidade, e incorporá-los nos seus autoconceitos. Assim os consumidores formam conexões entre as marcas e os seus autoconceitos, provocando assim a autoconexão com a marca.

Os autores Chaplin e John (2005), afirmam que para a autoconexão com a marca os consumidores devem possuir associações de marca que possam ser relacionadas com o *self*, tendo características do usuário, traços de personalidade, experiências pessoais, e grupos de referências. Os consumidores devem possuir uma representação do seu autoconceito, como o seu ideal, o seu verdadeiro eu, incluindo características e traços que possam ser idênticos com os da marca. Os consumidores devem ainda se envolver num processo de comparação para determinar se as imagens de marca percebidas são similares com os aspectos do seu autoconceito.

Autoconexão e o Autoconceito

As associações da marca podem ser utilizadas para construir a si próprio ou para comunicar o autoconceito para outros, aí a conexão com a marca é formada, Escalas e Bettman (2003). A associação de marca pode ser mais significativa quanto mais perto está vinculada ao *self*.

Mehta (1999), propõe que o impacto dos significados de produto simbólico no processo de decisão do consumidor é medida pelo autoconceito, independentemente da riqueza do símbolo de determinado produto em si. Os consumidores abordam produtos com imagens que servem para reforçar a sua auto-estima e evitam aqueles que não o fazem.

Ainda para o autor Mehta (1999), o autoconceito pode ser incluído de:

- Autoconceito real ou actual - como as pessoas percebem a si próprias;
- Autoconceito ideal - como a pessoa gostaria de ser percebida;
- Autoconceito social - como a pessoa apresenta o seu eu na presença de outros.

Autoconexão, Autoconceito e Posse

Tomar posse de um objecto confere um valor muito superior, à pessoa, àquele que tinha antes da posse desse objecto, Karsaklian (2000).

Para Belk (1998), a função de possuir ter, fazer e ser estão integralmente relacionados, uma vez que as pessoas expressam o seu *self* no consumo, e vêem os objectos aos quais se apegam, como extensão ou parte do seu eu.

O comportamento de consumo pode ser ainda explicado pela necessidade de o consumidor expressar os significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o individuo se percebe enquanto interage com os grupos sociais, Bacha e Strehlau (2008).

Autoconexão, Autoconceito e Auto-imagem

Quando o símbolo de um produto não tem conexão próxima com a auto-imagem do individuo, existe pouca influência para a compra. Assim, o simbolismo do produto depende do interrelacionamento entre a imagem percebida de um produto e a auto-imagem de um possível consumidor.

As teorias do autoconceito afirmam que os consumidores vão comprar e utilizar produtos que tenham as mesmas imagens que eles, e ainda que tenham imagens resultantes das experiências sociais dos indivíduos. Assim cabe às empresas o desafio de elaborar e oferecer produtos que sejam idênticos com a auto-imagem concebida pelos consumidores e com os objectivos que estes desejam alcançar, Sirgy (1982).

O comportamento do consumidor é assim expresso através de vários “eus”, adequados às situações sociais que se insere e ainda das representações que estabelecem.

Os consumidores aproximam-se assim de produtos que têm imagens que são semelhantes a si mesmos.

Autoconexão, Autoconceito e Identidade

Solomon (2002), afirma que as pessoas tendem a usar o comportamento do consumo para julgar a identidade social de um indivíduo. Os objectos podem actuar como reforço da identidade, e como uma espécie de protecção, especialmente em situações desconhecidas.

Através da conexão de autoconceito, a marca contribui para a identidade, valores e metas pessoais, permitindo simbolizar a identidade individual do consumidor, Fournier (1998).

2.1.9 A Marca Contemporânea

No século XXI, muito em causa do modelo económico liberal nota-se uma grande desconfiança em relação às marcas. Assim a procura pela qualidade cresceu a uma velocidade que a maioria das marcas não conseguiu responder, originando uma crise de legitimidade. Para Semprini (2006), a maior procura da qualidade e o crescimento da oferta, passou a desempenhar dois papéis opostos: a oferta de novos produtos e serviços sem qualquer inovação, perdendo assim a legitimidade; e a aposta na qualidade, posicionando-se assim como uma referência segura, motivo de preferência pelo consumidor.

Os avanços tecnológicos permitem que os produtos sejam imitados com facilidade pelos concorrentes, e a dimensão imaterial das marcas ganha maior importância.

Nota-se que na sociedade contemporânea, as práticas do consumo passam a ser denominadas por produtos que apresentam menor presença física e uma presença mais simbólica e imaterial. Ou seja, pode-se afirmar que o que são consumidos são as imagens, as emoções, os imaginários, as ideias, as histórias, Semprini (2006).

No progresso técnico assiste-se não só à homogeneização dos produtos fabricados, mas também há competição e há novidade. Esta pode ser rapidamente copiada pela concorrência, provocando um ciclo de vida do produto cada vez mais curto, exigindo constantes mudanças às empresas. Assim, no meio dessas transformações o que permanece é a marca, Fontenelle (2006). O mesmo autor afirma ainda que a marca tem o poder de lançar um produto com o padrão já estabelecido, garantindo um tempo superior no mercado, independentemente das mudanças que este possa sofrer.

As marcas são uma estratégia prudente para um ambiente cada vez mais imprevisível, onde as empresa enfrenta desafios constantes e limitados ao se apoiarem exclusivamente em activos físicos (como um portfólio de produtos), devendo assim apoiarem-se também em um activo intangível, pode não só suporta as mudanças, como pode em simultâneo as promover, Guimarães (2002).

Semprini (2006), demonstra que no início dos anos 1970, surge uma distinção entre comunicação de marca e de produto. A comunicação de marca seria mais descritiva e informativa, enquanto a comunicação do produto apresentava um discurso mais amplo,

emotivo e amplo, focalizando apenas as vantagens do produto no estilo de vida do consumidor.

O *marketing mix* integrado à marca

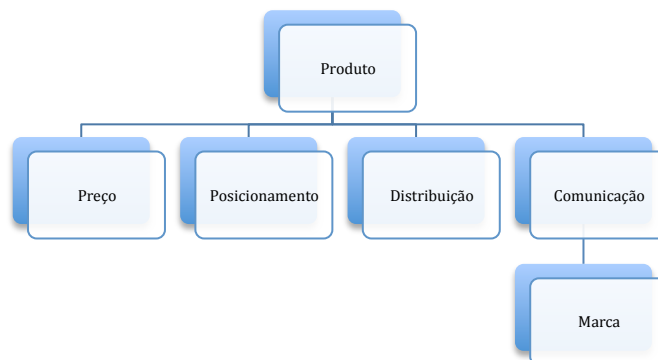


Figura 4: O *marketing mix* integrado à marca

Fonte: Semprini, 2006, p. 149.

Semprini (2006), afirma que com o desenvolvimento da tecnologia e com o aumento dos concorrentes as diferenças entre os produtos é cada vez menor, e o composto de marketing transforma-se em um composto de marca (figura 2). Assiste-se assim a uma passagem entre um mercado onde se troca serviços e bens enriquecidos pela comunicação, para um mercado onde se trocam projectos de sentidos, concretizados pelos serviços e produtos.

O *mix* de marca

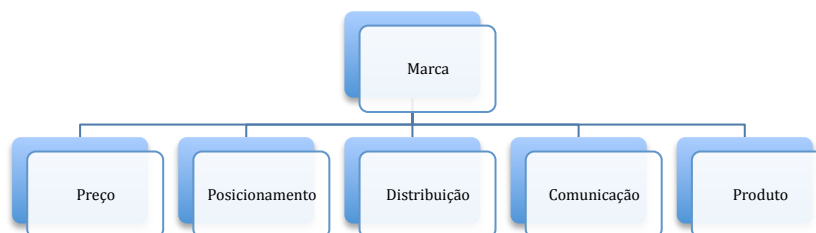


Figura 5: O *mix* de marca

Fonte: Semprini, 2006, p. 150.

[...] a marca é a entidade que instala e propõe um projeto de sentido a seus consumidores. O produto ou os serviços são manifestações que permitem exprimir e introduzir este projeto de forma concreta na vida dos indivíduos. O produto não é nem oposto nem complementar, nem suplementar à marca, ele é sua manifestação. (Semprini, 2006, p. 153).

O autor Fontenelle (2006); defende que o valor não está no produto em si, mas sim na forma como se percebe esse produto.

[...] o valor é uma relação social, já que a marca só encontra o seu valor estando “suportada ou legitimada por uma comunidade de informação e linguagem que percebe esse valor da marca”. (Fontenelle, 2006, p. 170).

2.1.10 Marca e Produto

A marca é capaz de construir e de veicular significados - natureza semiótica; é ainda o resultado de um processo contínuo de trocas e negociações entre a empresa e o consumidor - natureza relacional; se a marca conseguir perdurar no tempo – natureza Dinâmica, Semprini (2006).

Keller (2008), a marca é algo que está na mente do consumidor, refletindo percepções.

“Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor: um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única, um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna.” – Stephen King.

Todo o processo de decisão de compra envolve um envolvimento, segundo Nogueira et al. (2006):

- Produto de baixo envolvimento: aqui o consumidor não necessita de pensar muito sobre a compra, mesmo obtendo escassa informação. Os riscos percebidos são baixos.
- Produto de alto envolvimento: para chegar a uma decisão adequada o consumidor realiza um esforço superior. Aqui os riscos percebidos são grandes, tanto financeiramente, como psicologicamente ou até mesmo socialmente. A decisão neste tipo de envolvimento pode ser muito custosa ou até mesmo irreversível.

2.2 Marca de Luxo

Marca é um atributo essencial quando se pensa em produtos de luxo, cuja finalidade passa por identificar produtos e serviços de uma organização e diferenciá-los da concorrência. A marca engloba aspectos importantes como o conhecimento, a reputação,

acrescenta dimensões ao produto. Diferencia ainda o produto de outros que cumprem funções semelhantes (intangíveis, emocionais e simbólicas), Kotler (2002).

Para Keller (2002), a marca quando bem construída e gerida, cria vantagens competitivas e torna-se em activo intangível da empresa.

A marca de luxo possui quatro características: qualidade do produto, preço alto, excelência no atendimento e selectividade os canais de distribuição, Dubois e Duquesne (1993).

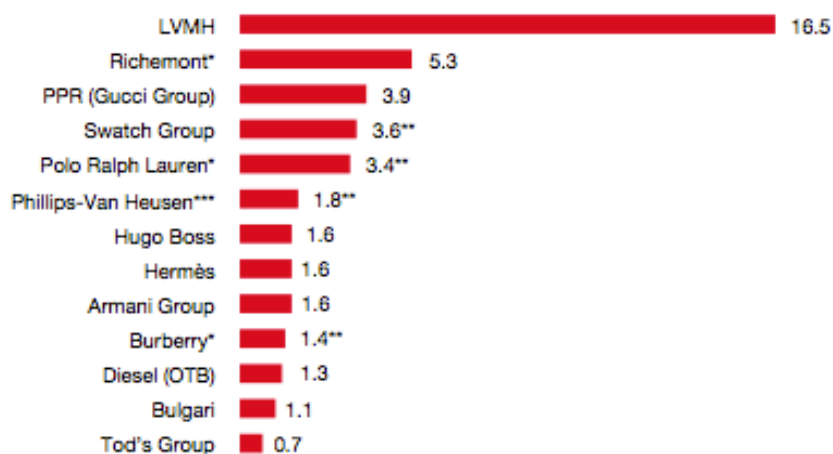
A imagem está relacionada com a recepção e com a representação que os públicos vão construir da marca. É a forma de como o publico vai descodificar os signos que são recolhidos das manifestações da marca e as interpretações que lhes atribuem, de forma a, diferenciar uma marca especifica das suas concorrentes, Garcia (2003).

Argenti (2004), afirma que enquanto que a real imagem de uma marca pode apenas ser visionada na mente dos consumidores, a identidade está visível na junção das diversas manifestações da marca. Dentro destas manifestações destacam-se os atributos diferenciadores das marcas, tais como, as pessoas, os serviços e os produtos. Estas manifestações devem ser cuidadosamente trabalhadas, sobretudo quando as marcas operam em mercados específicos como o mercado do luxo, de modo a garantir que a imagem percepcionada pelos consumidores corresponde ao reflexo da identidade das marcas.

Da junção de imagem e de identidade surge a preferência. Os consumidores procuram marcas que sejam realmente para eles, que falem sobre eles, que os complementem e que reflectam a sua essência, Danziger (2005). Marcas estas que não só exprimem a sua personalidade, como também o seu estatuto, posicionamento pessoal e o seu lugar na sociedade.

Major luxury companies (selection)

Revenue 2007 (in EUR billion)



* Fiscal year 2007/08 (to 31st March 2008)

** Conversion based on average exchange rate for the fiscal year (Deutsche Bundesbank)

*** Fiscal year 2007/08 (to 3rd February 2008)

Source: FAZ/company information/Textilwirtschaft/own research

L14e

Figura 6: Os maiores aglomerados de marcas de Luxo

Quadro 2 - As 10 Marcas mais luxuosas

	BRAND VALUE (2013 \$M)	CONTRIBUIÇÃO DA MARCA	ALTERAÇÕES DO VALOR % DA MARCA 2012 VS 2013
1 – Louis Vuitton	22,719	4	-12%
2 – Hermès	19,129	4	0%
3 – Gucci	12,735	5	48%
4 – Prada	9,454	4	63%
5 – Rolex	7,941	4	11%
6 – Chanel	7,075	4	6%
7 – Cartier	6,377	4	32%
8 – Burberry	4,194	4	3%
9 – Fendi	3,636	4	New
10 – Coach	3,276	2	New

Valuations include dates from BrandZ, Kantar Worldpanel, Bloomberg

Fonte: MillwardBrown Optimor

Quadro 3 - A venda de produtos de Luxo por categoria em 2012

CATEGORIA	RECEITA 2012 (est.)	PREVISÃO DE CRESCIMENTO 2012
Produtos em Pele	€ 33 bn	16%
Sapatos	€12 bn	13%
Produtos/Serviços de Beleza para homem	€26 bn	10%
Produtos/Serviços de Beleza para mulher	€27 bn	9%
Fragâncias	€20 bn	4%
Cosméticos	€23 bn	5%
Joalheria	€11 bn	13%
Relógios	35 bn	14%
TOTAL	€212 bn	10%
OUTRAS CATEGORIAS		
Carros	€290 bn	4%
Vinho e bebidas espirituosas	€51 bn	12%
Hoteis	€127 bn	18%
Comida	€38 bn	8%
Mobiliário de casa	€18 bn	3%

Barcos	€7 bn	2%
MERCADO		
Europa	€75 bn	5%
Américas	€65 bn	13%
Japão	€20 bn	8%
Resto da Ásia	€42 bn	18%
Resto do Mundo	€10 bn	5%

Fonte: 2Luxury2.com

2.2.1 O consumidor de Luxo

Através da história temos conhecimento que ao longo das diferentes épocas o consumo de luxo era apenas efectuado pelas elites sociais e económicas. Eram bens exclusivos, logo exclusivamente acessíveis a uma minoria. Nos nossos dias, assiste-se a uma mutação no mercado do consumo de bens de luxo e ao surgimento de novos tipos de consumidores.

A satisfação das necessidades primárias abre portas para necessidades secundárias, que apenas ficam satisfeitas pela aquisição de bens de luxo. O aumento dos rendimentos da classe média, o aumento do grau de escolaridade e o acesso à informação faz com que surjam novos consumidores que desejam possuir bens de luxo.

Quando se pensa em adquirir um produto tem-se em consideração a utilidade, o desempenho, a durabilidade, status e aparência. Mas quando se pensa em adquirir um produto de luxo, além de todas as características do produto, também se pensa em investimento.

Para Castarède (2006) existem quatro grupos de consumidores de luxo:

- Os utilitários: representando a minoria que adquire um bem de luxo pelo seu desempenho, por ter maior durabilidade e maior qualidade.

- Os exibidos: representam a maioria dos consumidores de luxo que costuma adquirir produtos pela capacidade de transmitir riqueza, sucesso e glamour.
- Os desfrutadores: representam quem pretende se auto premiar através dos seus sentidos, através de perfumes, alimentos, bebidas e músicas. Gostam muito de viajar e procuram usufruir ao máximo dos lugares que lhes transmitem riqueza aos seus sentidos.
- Auto-indulgentes: a gratidão dos bens de luxo traduz-se mais numa premiação psicológica.

Portanto, é essencial hoje em dia, para o sucesso das marcas de luxo, entender os estilos de vida dos consumidores.

O mundo do consumo dispõe aos indivíduos o material cultural necessário à formação da identidade pretendida por cada um. Os produtos funcionam como guias de comportamento, relacionando-se ao processo de desempenho de papéis na vida social, Solomon (1983). De realçar ainda que a importância de determinados objectos muda ao longo da vida, isto porque a necessidade e o desejo de desempenhar diferentes papéis também se modificam, Belk (2000).

2.2.2 Perfil do Consumidor de Luxo

É possível segmentar os consumidores de luxo segundo critérios económicos, sociológicos e psicológicos, Galhanone (2005). Mas afirma-se ainda que os aspectos psicográficos (que combinam estilos de vida, motivações e variáveis de personalidade), do *target*, explicam diferentes escolhas de consumo e uso do produto.

Para Galhadone (2005), destacam-se algumas motivações para o consumo dos bens de luxo:

- O desejo de melhorar o auto-conceito, projectando sucesso e poder;
- O desejo de ostentação, de exibição da riqueza ou da conquista de uma ascensão social;
- Desejo de se marcar como elite;
- O desejo de ser único, de exclusividade e diferenciação;
- O desejo de exteriorizar a própria personalidade;
- Perfeccionismo, a procura da qualidade e de um desempenho superior;

- Necessidade de marcar a filiação a uma grupo social alcançado.
- Hedonismo, desejo de estímulos aos sentimentos e estados afectivos, a procura pelo próprio;
- Motivação emocional ou a procura da experiencia excepcional como compensação.

O consumidor com poder económico elevado procura qualidade e produtos que simbolizam status e estilos de vida. Eles encaram a compra como forma de gratificação, desejam luxo, experiencias únicas, capazes de reproduzir fantasias.

Cobra, (2009) destaca o perfil dos novos ricos como consumidores de luxo:

- Homens solteiros: profissionais liberais, executivos dos 29 aos 39 anos, cuja parte do salário destina-se a compras de roupas, restaurantes e entretenimento.
- Mulheres solteiras que trabalham: executivas entre os 25 e os 35 anos, morando ainda com os pais. Elas destinam parte do salário a compras de produtos pessoais, lazer e viagens. Compram essencialmente, produtos de qualidade, que reforcem a sua posição profissional, como roupas, sapatos, malas, perfumes, óculos e maquilhagem.
- Divorciados e sem filhos: Homens e Mulheres entre os 35 e os 49 anos. Os homens tendem a consumir relógios, produtos electrónicos, Iphones, e carros novos. Enquanto as mulheres têm tendência a consumir jóias e produtos de cuidados pessoais. Mas curiosamente ambos guardam uma parte do vencimento para a compra de uma casa maior e mais confortável.
- Casais que trabalham e não tem filhos: casais entre os 30 e 40 anos, que consomem produtos para casa, especialmente entretenimento. Valorizam viagens e restaurantes.
- Casais que ainda trabalham e já têm filhos adultos: pessoas entre os 45 e os 65 anos. A soma dos rendimentos permite-lhes uma situação financeira estável. Consomem produtos de qualidade com cuidado, investindo em produtos tecnológicos, em viagens, carros e casas.

2.2.3 Segmentação no mercado do Luxo

Para os autores Gouvêa, Toledo, Rodrigues Filho (1998), Kotler e Armstrong (2003) a segmentação de mercado pode ser definida como uma divisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes que compartilham desejos, necessidades, características ou comportamentos semelhantes. Esses subconjuntos podem ser seleccionados como mercado-alvo por meio de um composto de marketing distinto. O segmento de mercado é um grupo de consumidores com necessidades, comportamentos e preferências comuns, Engel, Blackwell e Miniard (1995).

Assim, para Kotler e Keller (2006), as empresas devem concentrar as suas estratégias de marketing nos consumidores que possuem maior identificação com a marca e o produto oferecido.

Segundo os autores Etzel, Walker e Stanton (2001), há empresas que segmentam o mercado por meio de pesquisas organizadas e estruturadas, seguindo três processos:

- Identificar as necessidades e os desejos actuais e potenciais de mercado;
- Identificar as particularidades entre os segmentos;
- Determinar quem apresenta cada desejo.

A segmentação de mercado permite definir ofertas (em serviços, distribuição, design e preço), para assim melhor satisfazer os seus consumidores específicos, e simultaneamente captar esforços e capitais para segmentos potencialmente mais lucrativos, Galhanone (2008).

Kumar (2004), a segmentação de mercado pode ainda ser classificada em duas categorias distintas:

- Identificadoras – definem uma segmentação a priori dos consumidores, baseadas em características geográficas e demográficas (idade, rendimento, classe social, género);
- De resposta, ou segmentação hoc – utiliza variáveis com base no comportamento do compra.

O autor Denzinger (2005) afirma que para a melhor Segmentação do mercado de luxo é necessário estar no topo para as massas.

Já Roux (2005) defende que é o relacionamento do cliente com a marca e o seu rendimento que torna os seus clientes fieis e muito ricos, ou clientes menos fieis e razoavelmente abastados.

Para Dubois e Laurent (1996), os clientes leais compram de qualquer forma, os clientes ocasionais apenas consomem casualmente e os excluídos não possuem acesso aos produtos de luxo.

Góes (1999), salienta que há clientes que consomem por tradição à marca, clientes que consomem pela funcionalidade do produto, clientes caçadores de status e clientes lançadores de moda.

As características geográficas e demográficas, e o comportamento do consumidor são extremamente importantes para a segmentação do mercado de luxo, Kumar (2004).

Etzel, Walker e Stanton (2001), alertam que há necessidades e desejos actuais e potenciais de mercado, particularidades entre os segmentos, e determinação de quem apresenta cada desejo.

Castarède (2005) e Allérès (1991; 1995; 2006), vão mais longe e para os autores o luxo é inacessível, intermediário ou acessível.

Para Vigneron e Johnson (1999), a segmentação pode transformar o aumento do prestígio das marcas num contínuo:

- Upmarket: persuasão do consumidor para adquirir produtos/serviços topo de linha;
- Premium: produto ou serviço de qualidade e preço superior;
- Luxo.

2.2.4 A Procura de Bens de Luxo

Nas últimas duas décadas assiste-se a um considerável crescimento no mercado de luxo mundial, mesmo tendo em consideração as várias crises económicas que marcaram este período. Este crescimento foi provocado por 2 factores principais: a crescente internacionalização das grandes empresas direccionadas às novas economias emergentes, como a China, Índia, e Brasil; e ainda à segmentação do mercado em um mercado de luxo em massa e em um mercado de luxo de alto padrão.

Os bens de luxo jamais se tornam alvo de tanto desejo como durante a crise, Allères (2006). Assim, muito mais que simples objectos de desejo, os bens de luxo, em tempos de crise ultrapassam a noção da utilidade, de satisfação. O seu consumo compensa as frustrações da existência.

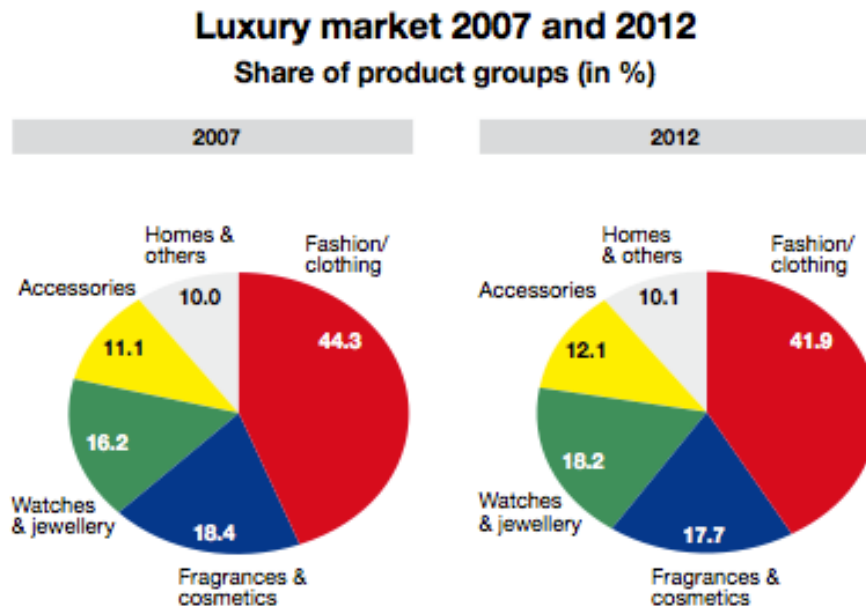


Figura 7: O mercado do Luxo em 2007 e 2012.

Fonte: Verdict "Global Luxury Retailing 2007

Neste gráfico é possível verificar qual o grupo de produtos que sofreram alterações. Nestas alterações realçam-se os relógios e jóias, acessórios e produtos de Luxo para a casa.

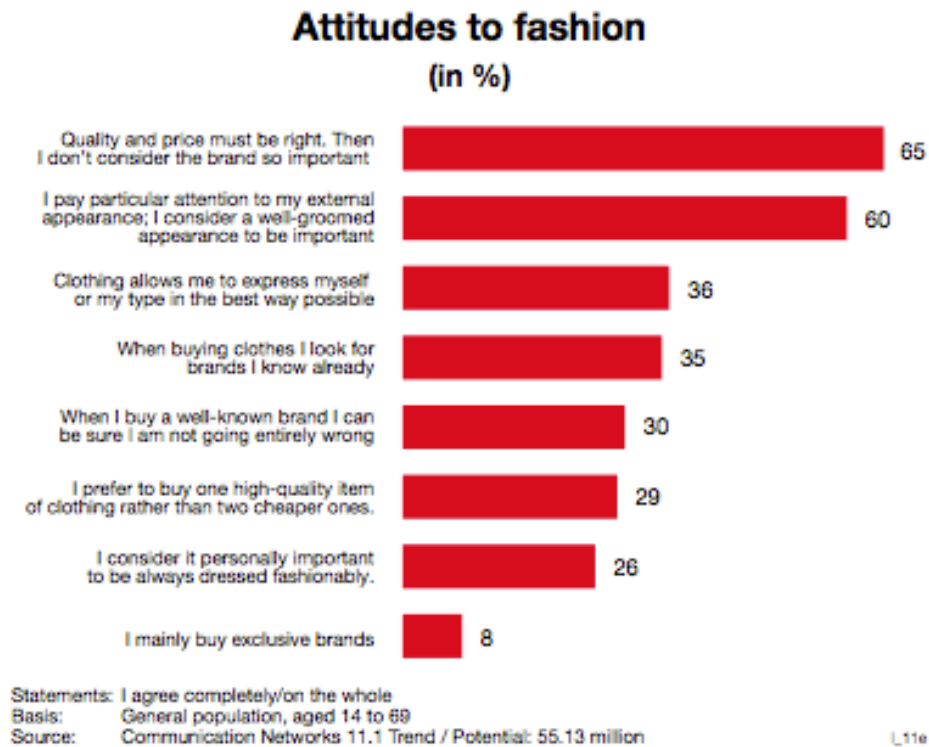
A indústria de luxo é uma das poucas que cresce há 3 anos apesar da crise, mas também muito provocada por ela.

Segundo Bain & Company, o crescimento do luxo em 2012, atingiu os 10%.

Para a consultora, este ano o facturamento mundial com artigos de luxo ultrapassou a marca dos 200 bilhões de euros, um crescimento de 7%. Welle Josef Ming, especialista em bens de consumo, afirma ainda que esta tendência deverá prosseguir até meados da década.

Atitudes de Moda

Figura 8: As atitudes da moda



2.2.5 Luxo Tradicional Vs. Novo Luxo

Os autores Allèrès (2006) e Castarède (2005), classificam o Luxo tradicional em 3 distintos segmentos – o luxo inacessível, o intermediário e o acessível.

Hierarquia das marcas e produtos de luxo.

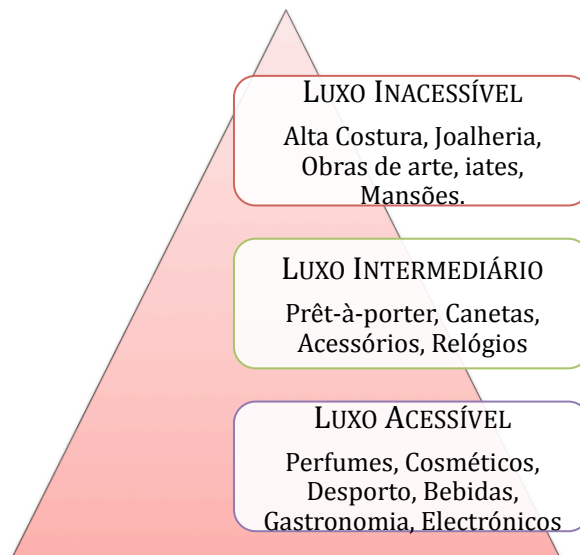


Figura 9: Hierarquia das marcas e produtos de luxo.

Fonte: Allèrès (2006) e Castarède (2006)

Luxo Inacessível: distingue-se pela primeira classe dos bens de luxo, mais raros e selectivos, assim como também os mais caros das marcas mais prestigiadas. São feitos em pequenas séries, com comunicação discreta e distribuição exclusiva.

Luxo Intermediário: Também são produzidos em série limitada e camuflam características dos bens que pertencem ao topo da linha. São objectos selectivos e simbolizam refinamento e bom gosto, muito em pró da marca. Comunicação e distribuição bastante selectiva. Os seus clientes são sensíveis à qualidade, preço e prestígio. Caracterizam-se pelo domínio das primeiras extensões das marcas de referencia e do lançamento dos jovens criadores.

Luxo Acessível: produtos que apesar de serem produzidos em série, pertencem ainda ao universo do luxo. Estes possuem uma melhor relação entre preço/qualidade. Caracterizam-se por extensões de linha de marcas prestigiosas e atendem a clientes sensíveis em relação ao aspecto dos produtos. A comunicação e distribuição são mais amplos. O critério de qualidade é mais reduzido.

Para os autores Silversteis e Fiske (2005) o novo luxo identifica-se em 3 tipos de serviços/ produtos distintos:

- Superpremiu acessíveis: produtos cujos preços são os mais altos da sua categoria, apresentando uma margem considerável em relação aos convencionais. Considera-se que são acessíveis aos consumidores médios, custando relativamente pouco.
- Extensões de marcas de luxo tradicionais: versões mais baratas de produtos tradicionalmente consumidos pelas elites. Muitas marcas de luxo tradicionais conseguiram simultaneamente ter produtos mais acessíveis e ao mesmo tempo mais aspiracionais, trabalhando assim de forma positiva as duas extremidades da pirâmide de luxo.
- Produtos masstige (mass + prestige): ocupam um lugar no mercado entre a massa e o prestígio, com elevados preços se comparados aos dos outros produtos convencionais, mas bem abaixo do preço dos produtos de luxo. Não se posicionam no topo da sua categoria em termos de preços, e nem são versões de uma marca.

2.2.6 Estratégia dos produtos de Luxo

Exclusividade;	Concepção criativa;	Design e estética;
História – ciclo de vida do produto;	Status;	Inovação;
Superioridade;	Raridade;	Produção limitada;
Elitismo;	Serviços;	Transferência de valores;
Know-How;	Inacessibilidade;	Funcionalidade;
Tradição;	Originalidade;	Marca;
Qualidade excepcional;	Apelo emocional;	Prestígio;
Prazer;	Perfeccionismo;	Autenticidade;
Sonho;	Estilo;	Sucesso;

Quadro 4 - Estratégia dos produtos de Luxo

Fonte: Elaboração própria

Os produtos de luxo tornam-se cada vez mais em símbolos de classe, e elos de ligação entre a marca e os grupos sociais.

Para Allérès (2006), os níveis de composição, concepção, elaboração e técnicas de fabricação escolhida para produzir um produto, determinam a sua classificação entre os produtos de luxo e a sua hierarquia.

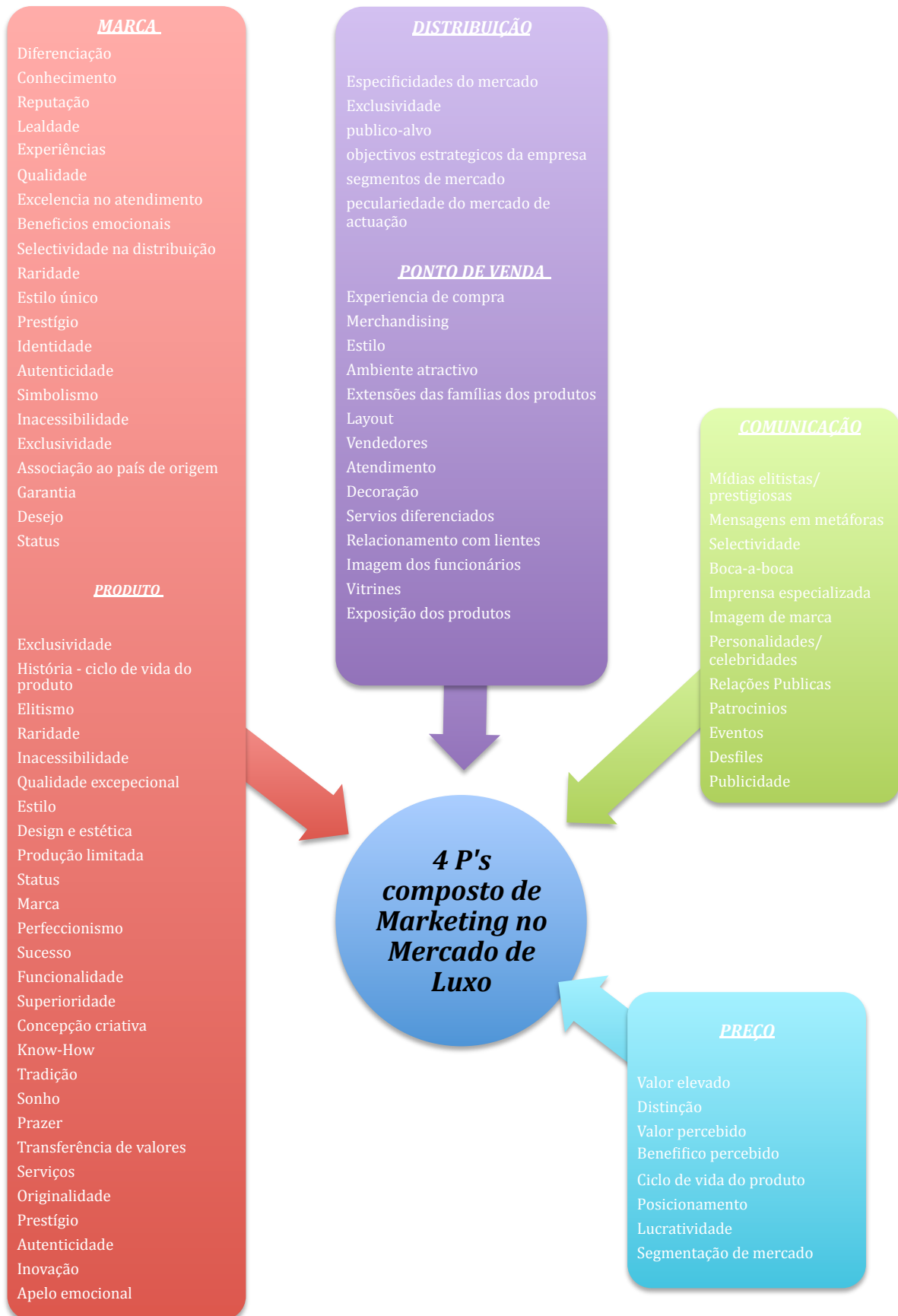
Assim, conforme o grau de perfeição atingido pelo conjunto das fases preliminares de criação de um produto de luxo, este pertence ao universo do luxo.

A exclusividade, poderá ser a maior diferença do produto de luxo, em relação ao produto de massa (mais baratos e adquiridos por qualquer pessoa). O consumidor de luxo fica aliás mais atraído pelos produtos menos adquiridos pela minoria das pessoas.

O autor Serraf (1991), propõe uma definição dos produtos de luxo segundo os seguintes critérios:

- Natureza: composta por matérias-primas raras, tecnologia especial de fabricação, concepção criativa, única e excepcional e custo elevado;
- Origem: pode ser estrangeira, exótica, ou baseada em antiguidade. Pode ainda ser obra original de um artista com produção limitada ou personalizada. São ainda produtos que possuem marca ou assinatura que lhes garantem autenticidade e garantia;
- Papel: que exerce no sistema de influencias sociais ao sinalizar os seus níveis. A proximidade com grupos em ascensão, sinal de originalidade ou superioridade, e ainda simbolização de poder.

COMPOSTO DE MARKETING DO SEGMENTO DE LUXO



2.3 A Comunicação de Luxo

O ambiente da comunicação de marketing, modifica-se constantemente pelos vários aspectos que o regem e que interagem entre si e dos quais Bradley (2003, p. 177) destaca: O comportamento dos consumidores; As mudanças demográficas; A capacidade financeira do grupo de consumidores; A disponibilidade do produto nos mercados; A fragmentação do mercado; A concentração do poder comercial nos retalhistas.

A finalidade da comunicação de marketing é o aumento do volume de vendas (Castro 2002; Winters e Goodman 1984) mas também a promoção da marca e da empresa (Wolfe 2000).

Para Wolfe (2003), a comunicação de marketing também fomenta a reputação da empresa no mercado e ajuda a ampliar relações entre a empresa, os intermediários de mercado e o seu target.

A comunicação de marketing pode ainda ser classificada através do tipo de comunicação realizada (Wolfe 2003), designadamente a comunicação verbal e a comunicação não verbal. A primeira envolve a comunicação escrita e lida e a falada e ouvida.

Para Pianaro (2007), a comunicação de uma empresa de produtos de luxo precisa de ser criativa, sendo a criatividade um dos elementos que diferencia a indústria do luxo das demais. Afirma ainda, que existem muitas marcas de luxo que atingem a legitimidade como resultado de um marketing criativo, convincente e inovador, que gera uma favorável aceitação no mercado.

A divulgação das empresas de luxo acontece essencialmente pela marca, Castarède (2005).

O autor Lipovetsky (2007), afirma que além da divulgação das empresas de luxo acontecer essencialmente pela marca, nos mercados de grande consumo, onde os produtos não são explicitamente diferenciados, é a imagem criativa da marca que faz a diferença, onde seduz e faz vender.

Todos os modos de comunicação entre a marca e seus clientes são importantes, quer seja a publicidade, a imprensa ou a apresentação dos produtos. A boutique exerce sob esse aspecto um papel fundamental, assim como a maneira pela qual as vendedoras ou os vendedores tratam os clientes. Tudo isso sustenta a imagem, e nós estamos atentos a ela como a nossa menina dos olhos. Os desfiles, as reportagens na televisão, a publicidade são determinantes. A imagem é um dos segredos do sucesso (Arnault, CEO do grupo LVMH, 2001).

A comunicação dos bens de luxo afirma-se com o sentimento de exclusividade, não só através da mensagem, mas também pela escolha dos media utilizada, transformando tudo em magia, levando a razão ao imaginário e à emoção. Já outras marcas de luxo limitam-se apenas à comunicação da boca a boca, à imprensa especializada e ainda a encontros individuais entre os seus representantes.

A exclusividade passa ainda por associar personalidades emblemáticas da marca, evidenciar o criador, como a *mademoiselle Coco Chanel*, sendo um exemplo perfeito da personalidade da marca, e do sucesso entre a imagem do criador, da marca e da imagem da instituição com o produto.

2.3.1 A diferença entre a comunicação do mercado de luxo e dos produtos de massa.

Passa pela comunicação de luxo priorizar acções de relações publicas, eventos e patrocínios, de forma a atingir públicos reduzidos e específicos.

Os eventos especiais das marcas de luxo têm esforços de relações públicas cuidadosamente coordenadas, celebridades e VIP's. São convidados para gerar bons editoriais em conceituadas mídias do mercado, Nueno e Quelch (1998).

Com os novos hábitos da sociedade contemporânea, assiste-se a uma crescente necessidade de comunicação, onde as marcas mais prestigiadas classificadas no luxo inacessível passam a utilizar mais campanhas de comunicação. Allérès, (2006) afirma que a politica de comunicação dessas marcas é muito selectiva e fechada, baseando-se em operações de relações exteriores muito influentes, destinadas a reunir um grupo de

compradores. Através deste conceito, a marca procura manter a notoriedade e situar-se entre as mais prestigiadas e elegantes, cultivando a sua magia.

Mas quando se fala em luxo intermédio, as políticas de comunicação já são diferentes. Aqui o público já é um pouco mais amplo, com classes bem providas da sociedade emergente, mas ainda a dar valor à selectividade das marcas e produtos, à raridade relativa e à distinção necessária.

As marcas dos produtos de luxo acessível já assistem a um mercado mais competitivo, com potenciais compradores muito sensíveis aos fenómenos da moda e invadidos por informações múltiplas e contraditórias.

Assim a comunicação dos produtos de luxo acessível tem de passar por campanhas muito bem coordenadas, amplas e com acesso a todo o tipo de comunicação que possa assegurar o destaque do produto ou da marca neste segmento do luxo.

Mas quanto mais o mercado do luxo é acessível, mais a sua concepção global se tem de basear na análise do conjunto dos 4 Ps do marketing (comunicação, distribuição, preço e produto).

Realça-se ainda que independentemente do segmento de luxo que a marca opera, é essencial manter sempre a imagem do produto seletivo. Afinal no mercado de luxo, as estratégias de marketing integram sempre a criatividade do produto e a notoriedade da marca, Allérès (2006).

Portanto, o luxo não vende apenas um produto, mas sim uma visão, um conceito, e um estilo de vida associado à marca.

Uma das ferramentas mais importantes para o marketing do luxo e considerada como a mais confiável é a comunicação do boca-a-boca. Esta baseia-se na troca de informações sobre os produtos entre as pessoas, Solomon (2002). Normalmente assiste-se a este conceito quando alguém na sociedade exerce alguma influência sobre as pessoas. Pessoas estas que seguem a moda dos famosos e dos ricos, sendo normalmente associada a um produto complexo e difícil de avaliar por critérios objectivos, Engel; Blackwell; Miniard (1995).

Com um mercado cada vez mais diverso, e amplo, algumas marcas de luxo, começam já a reposiciona-se com apelos mais excitantes e contemporâneos, passando pelo reposicionamento e pela magia do design.

O novo luxo do *masstige* é comunicado com abordagens festivas ligadas ao prazeres do dia-a-dia.

A comunicação do novo luxo passa a fazer apelo ao lado sensorial e emocional, criando uma identidade visual mais jovem, com mensagens mais ousadas, divertidas, interligando as tecnologias, com as novas tendências e ainda com a moda, Carvalho (2006).

Segundo Lipovetsy e Roux (2005), cada individuo agora tem a sua própria definição do luxo. Isto provocado pelas campanhas actuais que transmitem desejáveis estilos de vida, impulsionando os consumidores a usufruir dos benefícios da beleza, do lazer, do turismo, dos confortos da decoração, dos cuidados com o corpo e dos prazeres festivos. A publicidade aproxima os novos consumidores do luxo de universos inéditos e inexplorados e as imagens e os textos comunicam com o seu publico, oferecendo ainda paixão e sensualismo.

Churchill e Peter (2000) defendem que a comunicação é a transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, de modo a que ambos compreendam a mensagem do mesmo modo.

2.3.2 Tradicional comunicação das massas - CIM

As empresas deixaram de ser simples emissoras primárias e passam também a ouvir e a responder ao seu público-alvo. O consumidor, público-alvo da empresa passou a ser o ponto de partida para todo o planeamento da comunicação.

Para Moriarty (1994) e Schultz (1996, 2001), as empresas correm o risco de enviarem mensagens descoordenadas, ou enviar diversas fontes em distintos momentos levando o consumidor a receber a mensagem de forma negativa. E a melhor forma da eficiência não perder a sua eficácia, será o planeamento da comunicação inevitavelmente integrado.

A globalização cria a necessidade de estratégias de comunicação consistentes a nível local e global tanto economicamente como culturalmente. As tecnologias limitam as vantagens competitivas, aumentando o poder dos concorrentes . Actualmente as tecnologias de informação já permitem pesquisar através da internet, a nível global e local, em tempo real, produtos substitutos, preços e ainda atributos das ofertas. Favorecem os métodos da comunicação bilateral e de administração de relacionamentos entre as marcas e os consumidores.

Para Schultz (1998); Perreault Jr., McCarthy (2000), Belch (2001); Yeshin (2002); Schultz (2004), a comunicação integrada de marketing (CIM), é um processo e um método que envolve planear, coordenar, implementar e avaliar estrategicamente os diversos elementos promocionais e actividade de marketing, assim como usar todos os pontos de contacto da empresa com os seus consumidores e outros stakeholders como canal de lembrar, informar, interagir e persuadir o target com clareza, consistência, e máximo impacto, de forma a criar valor, influenciar favoravelmente o seu comportamento e nutrir o relacionamento ao longo do tempo.

Shimp (2010) defende que a combinação de múltiplos métodos pode gerar resultados de comunicação mais positivos do que o uso individual ou descoordenado das mesmas ferramentas e ainda com custos mais reduzidos.

As actividades de CIM ajudam na construção de equidade da marca ao criar conscientização e despertar positividade emocional e/ou cognitiva sobre ela, vincular as associações correctas à sua imagem na memória do público-alvo, e ainda facilitar uma conexão mais forte com o consumidor, Kotler e Keller (2006).

Num mundo altamente competitivo do século XXI, apenas as comunicações integradas de marca estrategicamente orientadas podem ajudar os negócios a ascender, Kitchen et al., (2004).

Portanto, os autores Reid, Luxton e Mavondo (2005) realçam que o planeamento dos processos de CIM deve ser compreensível, flexível e de alta-qualidade, estando as suas actividades direccionadas a cinco dimensões:

- activos de mercado e expectativas financeiras;
- conectividade com consumidores e stakeholders;
- consistência estratégica;
- integração interfuncional;
- comprometimento com os recursos

Onde tudo é idêntico, um produto, os concorrentes e o preço, a única oportunidade da empresa obter vantagem competitiva será através da comunicação, Schultz, Tannebaum e Lauterborn (1993).

A CIM deve superar o marketing no sentido de atender a todas as demandas em que a comunicação seja um factor critico de sucesso, quer nas relações com funcionários,

consumidores, governo, investidores e ainda nas situações de risco e crise. A interactividade e dialogo de longo prazo com a audiência é essencial cada vez mais através da divulgação de canais próprios para o feedback, Drobis (1998).

Estágios de Desenvolvimento da CIM



Figura 10: Estágios de Desenvolvimento da CIM

Fonte: Kitchen et al. (2004)

No 1º estágio, na base da pirâmide, o marketing é feito de dentro para fora, não tendo grande foco no cliente. Esta apenas direccionada ao planeamento de mensagens uníssonas.

No 2º estágio, a empresa já começa a ter em conta os interesses dos clientes, nomeadamente quando, onde, e porque o cliente quer ouvir a mensagem.

Estes resultados são adquiridos através da recolha de grandes quantidades de informações sobre os seus consumidores.

O estágio 3, são os dados das empresas, segmentados globalmente. Estes dados são incorporados de forma eficaz no planeamento da comunicação e a sua implementação de forma a transformar os dados dos consumidores em conhecimento sobre eles.

Topo da pirâmide, estágio 4, aqui as empresas monitoram constantemente a actuação das comunicações de marketing, já tendo em perspectiva o retorno sobre investimento (ROI).

2.3.3 Objectivos de comunicação

Rossiter e Percy (1997, p.110)	Belch & Belch (2004, p.31)
Fomentar necessidade da categoria	Desenvolver a notorieade da marca
Desenvolver a notoriedade da marca	Fomentar o conhecimento do produto (atributos e benefícios)
Criar ou aumentar a atitude favorável perante a marca	Conceber/ desenvolver a imagem
Estimular a intenção de compra	Desenvolver atitudes favoráveis, preferências e intenção de compra
Facilitar a compra	

Quadro 5 - Objectivos de comunicação

Fonte: Elaboração propria

A Internet

Com o aparecimento dos primeiros computadores pessoais, os Macintosh, da Apple, nos anos 1970, alterou-se a ideia da tecnologia sendo mais acessível a todos, onde a sua utilização passou de um número restrito de especialistas para o acesso a uma população cada vez mais crescente na década de 1990, Rheingold (1996).

Desde então que os meios digitais se desenvolvem a uma grande velocidade, multiplicando a capacidade dos tradicionais meios, criando inclusive novas tecnologias híbridas.

A Internet surgiu nos anos de 1980, patrocinada pela NSF (National Science Fundation), tendo bastante sucesso como forma de convívio social.

Inicialmente havia duas fontes de internet: a contracultura computacional e a pesquisa científico – militar. Estas fontes foram fundamentais na divulgação dessa forma de comunicação, moldando assim a sua estrutura e a cultura dos seus usuários, Castells (2005).

Castells (2005), defende ainda que com o decorrer do tempo, a divulgação e utilização da internet contribuiu para muitos terem a sua própria voz.

Os meios massivos de comunicação, principalmente a televisão, vão perdendo o controle exclusivo da sociedade do consumo, onde aparecem um numero crescente de pequenos produtores e distribuidores, Kerckhove (2002).

Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura. (Santaella, 2003, p. 82).

Para o autor Castells (2005), a comunicação digital tem a capacidade de inclusão e abrangência de diversas formas de expressão cultural. Essa diversificação, versatilidade e multimodalidades é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, assim como a diversidade de interesses, valores e imaginações.

Para Martinez Caballero & Vasquez Casco (2006), as infinitas possibilidades que as novas tecnologias permitem, em particular a Internet, e o correio electrónico, provocaram um conjunto de alterações nas ferramentas clássicas de comunicação.

Para Belch e Belch (1998), os sites tornam-se mais criativos, servindo assim em ferramentas para promover a imagem da marca, segmentar, comunicar, disponibilizar informação detalhada e ainda a permitir a venda de produtos.

Martinez Caballero & Vasquez Casco, (2006) afirmam que o próprio consumidor pode decidir se quer receber uma *newsletter*, ou aceder ao site dessa marca, acabando assim por modificar a forma como as marcas vinculam mensagens e correspondentemente todo o mix comunicacional.

Belch e Belch (1998), afirmam ainda que a Internet faz parte dum programa de Comunicação Integrada, isto porque combina todas as ferramentas de comunicação:

- É um meio de Promoções de Vendas, com ofertas especiais e exclusivas do site.
- É um meio que apoia e suporta a Venda Pessoal.
- Focalização em públicos específicos.
- O *tracking* da interacção da audiência com as marcas.

- A possibilidade de anular ou alterar a mensagem.
- É um meio de Relações Públicas, como outro qualquer meio tradicional (rádio, imprensa e televisão), onde combina formas, desde o *banner* (sendo a forma mais utilizada); a *Pop-Ups* (pequenas janelas que aparecem aquando do acesso a determinados sites); a *Pop-Unders* (diferem das anteriores por aparecerem quando se deixa determinado site); a links (ligações); a Tecnologias *Push* (“personalização” do site com determinada informação que interesse ao ser procurada e ainda colocação de anúncios relacionados com o que está a ser objecto de procura); a *newsletter*, em que a maior das marcas de luxo disponibiliza no site um campo para os interessados deixarem o contacto de e-mail para posterior envio de informação; a *microsites*, pequenos sites dedicados à promoção de um evento ou produto com uma duração temporária (Martinez Caballero & Vázquez Casco, 2006).

A publicidade na internet difere dos outros média na possibilidade de interactividade dos consumidores com o anúncio, onde o consumidor pode clicar no anúncio e obter mais informações ou até mesmo comprar o produto na mesma sessão online, Zeff e Aronson (1991).

De Chernatony (2001), acrescenta que as possibilidades interactivas da internet permite que os clientes se tornem co-produtores activos de valor para as marcas, ao participarem da geração de conteúdo, darem *feedback* sobre produtos e insuflarem vida ao *website*.

A Internet pode ser um instrumento eficaz para a comunicação dos produtos prestigiosos por se harmonizar com algumas das suas características: alto custo, frequência relativamente menor de compra, alto valor e alta diferenciação, Riley e Lacroix (2003).

Hoje em dia é fundamental que as qualidades e experiências da loja virtual criam uma atmosfera compatível com a loja física.

Para Farias (2007), actualmente uma loja bem desenhada, com elementos estéticos e ambientais adequadamente elaborados, pode contribuir para activar elementos estéticos e ambientais adequados para activar estados emocionais positivos indutivos à concretização e à satisfação de todo o processo. O design e o funcionamento do website são elementos estratégicos. Estes podem criar uma imagem negativa e uma má comunicação.

Segundo Alzola e Robaina (2006), os itens mais representativos no planeamento de um website de luxo destacam-se por:

- Orientação e distribuição lógica das páginas;
- Design visual atraente;
- Explicações e orientações sobre serviços disponíveis (consultas, reclamações, procura de informações)
- *Download* rápido das páginas;
- Navegação intuitiva e estilo uniforme em todo o site, hierarquia visual clara, frases e palavras fáceis de entender;
- Meios rápidos de acesso a informação de interesse (menus e mecanismos de busca);

COMUNIDADES DE MARCA

2.4. Conceito de Comunidade

Comunidade é um lugar confortável e aconchegante, onde todos os elementos se entendem mutuamente, onde há confiança mútua, onde se pode discutir todos os temas amigavelmente, onde a ajuda mútua é um dever , e ainda onde cada elemento tem o direito de esperar obter ajuda sempre que necessite - esta é a definição para Bauman (2003).

Para Etzioni (1996), são necessárias duas características para que um grupo social seja considerado comunidade. A primeira passa pelo conceito denominado de internalização ou seja, por uma comunidade requerer a compreensão e o comprometimento do individuo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade. Seguida pelo conceito de identificação com o grupo, aqui o conceito de comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que apoiam uns aos outros e que vão além do objectivo utilitário de uma particular interacção.

A comunidade actua como importante grupo grupo de referencia para os seus participantes.

Quando um individuo julga que os seus valores fecham com aqueles de outros membros do grupo, dá-se o processo de internalização nas comunidades virtuais. Assim, quando os valores de um membro da comunidade estiverem em congruência com os valores dos

demais membros, as intenções conjuntas devem aumentar, provocando assim a extensão. Para os autores Bagozzi & Dholakia, 2002, o indivíduo tende a manter uma relação positiva com os demais membros da comunidade quando se assiste às intenções comuns.

Ainda para Dolakia, Algesheimer e Herrmann (2005), a relação entre os consumidores e a comunidade de marca influencia os comportamentos e intenções, aumentando assim a identificação do consumidor com a marca e a sua fidelidade a ela.

As comunidades são como “redes de laços interpessoais que provêem sociabilidade, suporte, informação, senso de pertença e identidade social”, e estão ainda definidas em termos sociais e não espaciais (Wellman, 2005, p.53).

2.4.1. Conceito de Comunidade de Marca

O conceito de comunidade de marca foi desenvolvido pelos autores Muniz e O’guinn (2001, p.42), como sendo uma “comunidade especializada, geograficamente não localizada, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca”. Assim, para estes autores as comunidades são compostas por 3 componentes:

- 1) Rituais e tradições: processos que já aconteceram no passado entre os membros da comunidade de forma a ajudar a transmitir o significado da mesma. Estes rituais e tradições podem-se distinguir entre valores, eventos, formas de vestir, entre outros. As tradições e rituais permanecem na história da comunidade pela cultura e consciência.
- 2) A consciência compartilhada: sentimento que liga cada indivíduo aos outros indivíduos da comunidade. Esta consciência é formada por dois factores entre eles, legitimação (processo no qual se estabelece diferenças entre membros e não membros) e oposição a outras marcas. Aqui estabelece-se uma ligação intensa entre os membros do grupo, onde os elementos do grupo assim, compartilham sentimentos de pertença, atitudes e ideias entre só.
- 3) Senso e responsabilidade moral: medidas por um *ethos* comercial, originado assim as suas particularidades. A responsabilidade e senso moral traduz-se na sensação sentida de obrigação e dever para com um todo da comunidade. Cada indivíduo da

comunidade sente-se no dever de integrar e reter os membros, assim como de divulgar o uso correcto da marca, divulgando informações sobre a mesma. Para o autor Casaló e tal. (2007), o senso de responsabilidade moral tem uma relação directa com a sobrevivência e manutenção da comunidade.

Para os autores McAlexander, Schouten e Koenig (2002), a definição de comunidade de marca distingue-se por uma relação crucial entre o cliente e a marca, entre o cliente e a empresa, entre o cliente e o produto em uso e entre outros clientes. Estes autores defendem ainda que existem varias dimensões de comunidades diferindo entre a concentração geográfica, contexto social e temporalidade. Algumas destas comunidades podem ser estáveis ou duradouras, enquanto outras são temporárias ou periódicas. Esta estabilidade pode por vezes ser um triunfo para os empresários, pois podem levar à longevidade e fidelidade das suas marcas num mercado estável.

As características das comunidades de marca melhoram a co-criação de valor por parte dos consumidores e empresas, defendendo os valores da marca, aumentando a filiação dos membros, compromisso com o diálogo com gestores da marca e oferta para os consumidores fieis e ainda mantendo os recursos, Gouding, Avie e Cannifor (2013).

Veloutsou (2009), afirma que a comunidade de Marca envolve dois tipos de relações, a primeira distingue-se pela relação entre o consumidor e a marca, e a segunda pela relação entre o consumidor e os outros consumidores da marca.

Ainda para Muniz e O'Guinn (2001), a comunidade das marcas apresenta cinco factores: 1) a imagem bem definida; 2) natureza hedônica expressiva; 3) um histórico de experiência com a marca rico e duradouro; 4) a habilidade do produto ser consumido publicamente; 5) a ameaça da concorrência.

MEMBRO

Uma comunidade só pode existir se houver interacção entre os seus membros. São estes elementos que definem os conceitos.

A teoria dos laços fracos de *Granovetter* está relacionada aos membros em uma comunidade. Esta teoria uma vez que conecta vários grupos e cria as pontes, demonstra a importância das interações mais pontuais e superficiais para as comunidades, fortalecendo a rede de um *ethos* comum.

O mesmo autor analisa os laços sociais, destacando os fracos e os fortes. Os laços fracos, são relações esparsas, no qual o investimento emocional e de tempo é menor, como colegas de trabalho. Já os laços fortes são descritos pela capacidade de proximidade, intimidade e intenção de cultivar e criar uma conexão com duas pessoas. Relações de amizade e entre familiares, por exemplo, onde os indivíduos despendem mais tempo, intimidade e intensidade emocional, Granovetter (1973).

ETHOS

Funciona como uma espécie de costumes de um povo, ou seja, traços característicos entre um povo, do ponto de vista cultural e social, em que os diferencia dos outros. Significa ainda o carácter, o modo de ser. O ethos de uma comunidade é gerado em torno de um interesse, uma consciência compartilhada entre os membros, um gosto comum. Um membro pode ser desqualificado de uma comunidade, caso seja abordado um tópico não condizente com o ethos da comunidade ou um comentário, de forma a garantir assim a legitimidade da comunidade.

COMUNICAÇÃO / INTERACÇÃO

Numa comunidade o trabalho deve ser em conjunto, ambições e metas e relações compartilhadas, e para tal uma boa comunicação é essencial, Bacon (2009). Uma boa comunicação tem de englobar canais que facilitem essa mesma comunicação, compartilhamento e discussão.

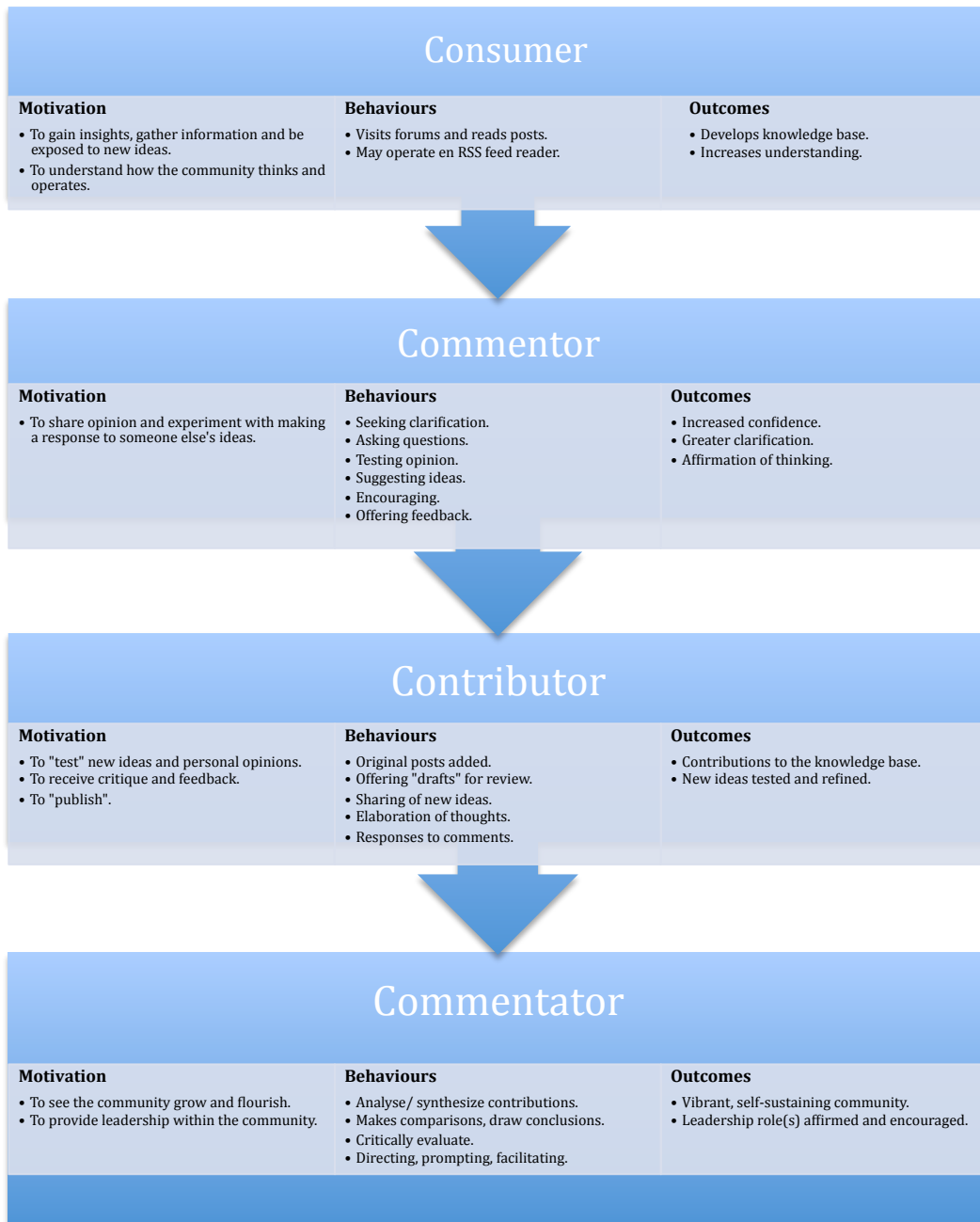
A interactividade é ainda presente na comunidade através das relações entre os seus membros, Primo (1998). Ocorre interactividade mútua, quando os agentes de forma aberta, com processos de negociação e acções interdependentes geram variadas interpretações, sendo capaz de gerar trocas que permitem a construção de relações sociais – comunidades virtuais.

Por outro lado, a interacção relativa ocorre num sistema fechado, num processo estímulo –resposta.

2.4.2. A construção de uma comunidade

Para a construção eficaz de uma comunidade é fundamental seguir o modelo dos quatro C's de Derek Wenmoth, onde se demonstra a evolução da participação nas comunidades virtuais.

Modelo dos quatro C's de Derek Wenmoth



Quadro 9 – Modelo dos 4 C's de Derek Wenmoth

Fonte: Derek Wenmoth

http://blog.core-ed.org/derek/2006/11/participation_online_the_four_.html

- Conteúdo: o conteúdo sobre uma determinada marca/ assunto é o que motiva a união das pessoas no mesmo local, realçando-se o conceito de comunidade a um conjunto de pessoas com interesses comuns.

Assim, valorizar o conteúdo e incentivá-lo é essencial. A qualidade deste conteúdo vai ajudar os membros da comunidade a se destacarem na sua comunidade.

- Contexto: apesar de numa comunidade existirem interesses em comum, não esquecer que todas as pessoas são diferentes.
É necessário respeitar e conhecer o contexto onde a comunidade se enquadra de forma a se construir uma comunidade forte.
- Conexão: cada membro da comunidade deve ser essencial na construção da mesma. Deve-se valorizar todos os seus membros e criar fortes laços entre eles para influenciar o desenvolvimento dos membros na comunidade. Assim as conexões entre os seus membros são valorizadas de forma a uma maior eficiência na partilha e troca de conteúdo.
- Comentários: para criar fortes vínculos entre os membros da comunidade, inserir conteúdos não é suficiente para as conexões se fortalecerem. É necessário estar atento e responder aos comentários sobre o que se fala sobre a comunidade (tanto dentro como fora dela), e incentivar e ainda valorizar os comentários sobre essa mesma comunidade.

Abertura: As redes sociais como Facebook e Twitter, são uma das formas de ampliar uma comunidade gerando assim maior participação.

Diversidade: quando os grupos são grandes, a diversidade é maior. Já em grupos pequenos, a motivação é essencial para contribuir para a comunidade.

Escala: uma comunidade onde se nota um elevado grau de participação requer no máximo de 100 a 150 membros.

Enfoque top-down: Onde se nota a presença da participação das hierarquias gera uma maior participação e uma maior validação.

2.4.3. Consequências da participação numa comunidade de marca no valor da marca

Um dos aspectos que contribui para que uma marca seja lembrada ou reconhecida é a notoriedade. Notoriedade para Keller (2008), é a capacidade que os consumidores têm para se lembrarem e reconhecerem a marca em diferentes situações e de estabelecerem a ligação a certas associações de memória. Já a imagem refere-se às percepções que o consumidor tem da marca, reflectidas segundo as associações presentes na memória do consumidor, Keller (1993). Assim a imagem da marca e a criação de associações positivas e duradouras da marca, são construídas por todos os momentos de contacto entre a marca e o consumidor. Outro componente importante na criação da marca é a qualidade, para Zeithaml (1998, p.3): “é o julgamento do consumidor sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade”. Para Yoo et al. (2000), a qualidade percebida influencia de forma positiva o valor da marca.

Os autores Jacoby e Chestnut (1978) uma comunidade por gerar uma forte lealdade social e lavar ao comprometimento com essa mesma marca. Assiste-se assim a quando os membros de uma comunidade alcançam elevados graus de experiência e de conhecimento sobre a marca, tornam-se aptos para participar em discussões, informar e influenciar outros membros, Muniz Jr. & O’Guinn (2001). Para Casaló, Flavián & Guinalú (2010), a lealdade à comunidade é o resultado da crença e percepção do membro de que o valor recebido da participação na comunidade é maior do que o valor de não participar. Quando dentro da comunidade uma pessoa vive uma forte experiência (como um evento), esta pode desenvolver fortes laços emocionais com as outras pessoas, os produtos, as marcas e as organizações que facilitaram e permitiram essa mesma experiência, Schouten, McAlexander & Koenig (2007).

2.4.4 Motivações da participação numa comunidade de marca

A participação numa comunidade de marca pode-se dividir em individuais e grupos. Para o autor Lucas et al, (2000), o factor individual de participação numa comunidade envolve um desejo de intimidade e de estabelecer estreitas relações interpessoais em busca de emoção, e uma tendência para partilhar informações ou ideias livremente com os outros. A plataforma serve para troca de experiências sobre a manutenção, reparação,

adaptação e uso básico de um produto, Brown e Duguid (2000). Donovan et al. (2005), afirma que a necessidade de afiliação representa a tendência do indivíduo para formar grupos de interesse comum e cooperar com os outros no sentido do enriquecimento social. As influencias positivas de identificação com a comunidade de marca levam os membros a participar, interagir e cooperar com os restantes membros da comunidade, Algesheimer, et al (2005).

2.4.5. Classificação dos Membros das Comunidades de Marca

Kozinets (1999), classificou o perfil dos associados em uma comunidade em quatro tipos:

- Os turistas - possuem uma conexão social fraca com o grupo e mantêm simplesmente um interesse temporário na actividade de consumo;
- Os sociáveis - mantêm fortes laços sociais, estando apenas interessados temporariamente na actividade de consumo central;
- Os dedicados - que expressam forte interesse na actividade e entusiasmo para o consumo, tendo apesar disso poucas ligações sociais com o grupo;
- Os envolvidos - possuem fortes laços sociais, e forte interesse na actividade do consumo.

Ainda para Kozinets, (1999), um membro da comunidade tende a evoluir de um mero visitante até a um estado envolvido à medida que vai ganhando experiência on-line, e que vai descobrindo grupos onde as actividades de consumo aliviam as suas necessidades.

2.4.6. Comunidade Virtuais de Marca: características e conceitos

O termo comunidade virtual de marca, não significa que estas comunidades sejam menos reais do que as comunidades do mundo físico.

Nota-se que estes grupos virtuais sociais são reais de forma a afectar os seus comportamentos de consumo, Muniz Jr.; O'Guinn (2001).

Para o autor Howard Rheingold (1993) a Comunidade Virtual é um grupo social que se origina na Internet, a medida que os indivíduos discutem neste canal de comunicação.

As comunidades virtuais iniciaram a sua expansão nos anos 90, aquando os seus usuários notaram as suas vantagens.

As comunidades virtuais ajudam a satisfazer certas necessidades do consumidor: partilhar recursos, estabelecer relações, trocar e viver fantasias, segundo Casaló et al (2007).

Os consumidores podem ainda alterar o significado da marca que eles amam, na comunidade virtual, tornando a relação ainda mais relevante para eles mesmos, Cova e Pace (2006).

Para o autor Kozinets (2010), a actividade destes consumidores pode iniciar-se na internet com a procura de informação de marcas ou produtos, e em muitos casos evolui, para as actividades sociais integradas.

Para o desenvolvimento destas comunidades, a internet oferece uma estrutura adequada, independente infra-estruturas física ou de barreiras, oferecendo assim grande rapidez, interacção e mobilidade e muitas vezes ainda através do anonimato, distinguindo-se das comunidades tradicionais.

Assim a comunidade de marca coloca-se numa plataforma que permite interacções mais profundas e complexas entre os indivíduos.

Numa época em que o consumo se torna uma actividade cada vez mais complexas, onde a diversidade de opções e de informações existentes deixa os consumidores indecisos e inseguros, as redes sociais tornam-se uma plataforma de informação onde permite que os consumidores adquiram conhecimento sobre as novas ofertas e permite ainda obter informações sobre os produtos que desejam adquirir, já que se apercebem que as empresas e as marcas não lhes fornecem toda a informação que o consumidor necessita, Powers et al. (2012).

Ainda para estes autores, as comunidades virtuais tornam-se cada vez mais importantes no consumo onde se nota o alto envolvimento e de ciclos longos, onde o risco percebido é mais alto (na compra de um carro). Tal como expressam as suas preocupações, também se exprimem negativamente e ainda demonstram a sua alegria na sua óptima compra.

Westrook (1987), alerta que as empresas estão atentas a esta comunicação, pois não só esta ferramenta é usada positivamente para a empresa, como também pode gerar influencia negativa.

Para Belk (2006), blogs, jogos, fóruns, listas de discussão, sites de relacionamento, entre outros são os tipos de comunidades virtuais mais comuns actualmente.

Actualmente as comunidades online estão centradas nos grupos Facebook, Google +, Communities, Linkdin Groups, entre outras.

As grandes marcas têm potencial interesse nestes espaços não apenas porque as conversas geradas são muito valiosas mas também porque é possível encontrar um publico mais segmentado neles.

2.4.7. Porque os indivíduos colaboram no desenvolvimento de comunidades virtuais

Um comunidade virtual cria-se e desenvolve-se em torno de um tema ou ainda com um propósito em particular. As pessoas que participam nestas comunidades tendem sempre a se unir para obter conselhos, receber apoio, obter reconhecimento, status, responder a perguntas, compartilhar informação, experiências, fazer *networking*, entre outros.

Em todas as comunidades há membros que têm diferentes funções, normalmente por vontade própria, assim distinguem-se como líderes, moderadores, observadores e outros até por darem algum tipo de suporte.

2.4.8. Como as marcas podem criar comunidades

A seguinte figura mostra o processo para a criação de valor em uma comunidade de marca

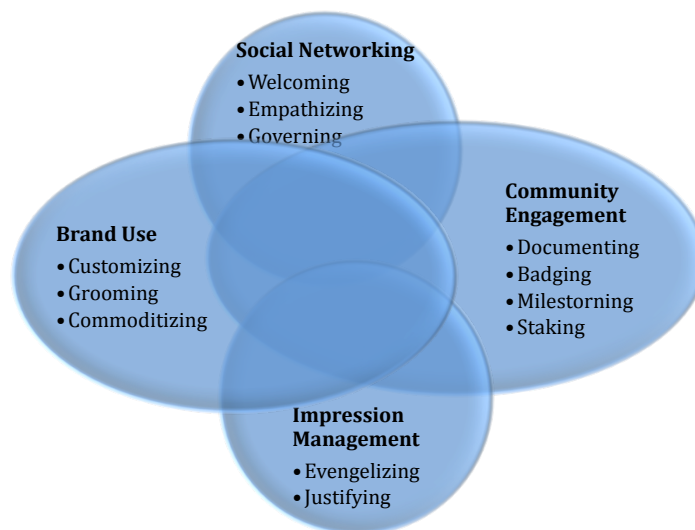


Figura 11: processo para a criação de valor em uma comunidade de marca

Fonte: Adaptação própria - How Brand community practices create value, Journal of Marketing, 2009. Schua, Muniz e Arnould

Brand Use, serve para compartilhar dicas de uso.

- Sistematizar padrões de uso e novas formas de consumo.
- Mostrar alterações das especificações da marca que permitem atender às necessidades do grupo.

Social Networking, o principal objectivo é criar, fortalecer e sustentar os laços entre os membros da comunidade. Os valores morais são reforçados, e a emoção é explorada. É comum assim:

- Saudar os novos membros e ajudar na socialização. Os membros mais antigos saúdam os mais novos.
- Gerar identificação com o problema do outro membro.
- Ter especial atenção com as expectativas dentro da comunidade, e um código de conduta. Assim os membros têm conhecimento do que é permitido ou não dentro da comunidade.

Impression Management, este processo serve para estimular que as pessoas influenciem as outras.

- É necessário compartilhar boas notícias, permitindo assim que os outros membros se sintam inspirados e as compartilham também.
- Ter argumentos que justifiquem o esforço e tempo investidos.

Community Engagement: é necessário reforçar o tempo de dedicação de cada membro, atraindo competição entre eles.

- Milestoning, reforça o comportamento dentro da comunidade para que o membro queira continuar a participar na comunidade.
- Badging, traduz os milestones em símbolos.
- Formalizar ainda as narrativas.

2.4.9. Comunidade de marca: é possível para todas as marcas?

Para se criar uma eficaz Comunidade de Marca, é necessário a marca ter os seguintes cuidados, nomeadamente:

- Ter uma imagem de marca bem definida.
- Possuir uma natureza hedônica, ou seja, possuir valores de marca que proporcionam prazer aos seus membros.

- Criar histórias ricas em tradições e rituais.
- Uma boa segmentação.
- Possuir uma competição estimulada.

É essencial todos estes conceitos na criação de laços de pertença na comunidade.

2.4.10. Vantagens das comunidades virtuais para as empresas

As marcas estão mais que nunca atentas a este nicho, e aproveitam-se das comunidades, fóruns e grupos para melhorar a sua imagem, envolvimento e a relação com o seu público.

- **Comunidades de Redes – o poder das grandes comunidades**

As vantagens das empresas em torno das comunidades passam por:

1. Uma comunidade online se cria e desenvolve em redor de um tópico, e as pessoas participam nelas para obter conselhos, resposta e perguntas, receber apoio, partilhar informações e experiências. Assim os utilizadores colaboram e acrescentam conteúdo valioso e significativo para o resto dos participantes.
2. Nas comunidades o público deixa de ser espectador e passa a ser participante, colaborador ativo. Assim a audiência passa a ser vertical (nas páginas como Twitter, Google +, Facebook), e a colaboração unilateral.
3. Diferentes tipos de comunidades, onde cada uma se distingue em relação às outras. Portanto as marcas tentam tirar partido para melhorar a sua imagem e o seu negócio.

Nos insights, as empresas podem obter dos debates o interesse e aspectos que geram discussão no seu nicho de mercado. Podem ainda conhecer algumas problemáticas relacionadas com o produto, serviço ou ainda com a indústria. Através destas comunidades as empresas obtêm informações e ideias para melhorar os seus produtos, fidelizar a relação com o seu *target*, desenvolver novos serviços e ainda fazer *customer service*.

- As comunidades de Suporte: são criadas normalmente pelas próprias empresas para dar mais atenção e resolução dos problemas dos seus clientes, tal como suporte técnico em relação a um produto. Mesmo que esta comunidade seja

liderada pelos especialistas técnicos da empresa, a marca aproveita sempre a colaboração da comunidade para obter resposta e ajuda dos usuários.

- Comunidades Internas: estas comunidades são usadas pela colaboração entre os empregados e servem exclusivamente para evitar a duplicação de esforços e aumentar a produtividade na companhia.
- Comunidades temáticas: são desenvolvidas tendo como fim um tema específico, reunindo membros que compartilhem uma problemática relacionado com esse mesmo tema.
- Comunidades de entretenimento e espetáculos: agora muito em voga, estas comunidades são criadas ao redor de um filme, series, desporto, notícias e ate mesmo de um programa de televisão, ou de qualquer outro conteúdo relacionado com o entretenimento.
- Comunidades de tecnologia, comunidades educativas e comunidades de Games, são outras das comunidades que partilham as mesmas características das anteriores mencionadas.
- Estabelecer e construir a identidade e cultura da comunidade torna-se uma tarefa facilitada através das directrizes que cada comunidade cria para assegurar a qualidade e ordem das suas conversas ou conteúdos. Assim os membros que aceitem participar e compartilhar estes códigos comprometem-se a sustentar e desenvolver o espírito e cultura da comunidade.

Para criar uma perfeita directriz que permite dar identidade e cultura a uma comunidade destacam-se em:

- Explicar qual o motivo da criação da comunidade, por vezes serve de inspiração;
- Comunicação - qual o tipo de vocabulário e conteúdo serão aceites;
- Voz - esclarece a personalidade e estilo da comunidade;
- Estabelecer confiança e credibilidade - mostrar a qualidade do conteúdo, e dos participantes que pertencem à comunidade.
- Guia de resolução de conflitos – demonstra em que situações ocorre a intervenção do moderador.

- Política de tolerância - quais as medidas a serem tomadas caso ocorram violações nas directrizes e mau comportamento. Explicar quais as consequências.

Comunidades de pequenos grupos – pequenos dados

- Realça-se o facto de as discussões de melhor qualidade e mais fortes acontecerem em grupos e fóruns, e não no Twitter ou Facebook.
- Comunicar com um público segmentado e pequeno pode ser mais produtivo e rentável, do que com um grande mercado, onde os debates não são de qualidade e não acrescentam valor.
- Outra das estratégias das marcas passa por se conectar com um pequeno publico, que já está interessado em um tema, comprometido e segmentado. Mesmo que os grupos, fóruns e comunidades sejam nichos específicos e pequenos, as marcas transformaram estas discussões em proveito próprio.
- Comparativamente entre o tempo que os usuários dedicam a um fórum ou grupo é de 20 minutos, no mínimo, enquanto o tempo que se passa num blog ou num site em média é de 3 minutos. Nota-se ainda que há sempre participantes que passam horas a interagir e a colaborar num fórum, ou blog.
- Enquanto num site de social media, os membros comunicam apenas com um “like”, onde cabe à marca manter activa a página, o mesmo não acontece num fórum, ou numa comunidade online. Nas comunidades online, o conteúdo é gerado pelos participantes , onde os usuários sustentam o espírito e cultura da comunidade.
- Para a marca construir uma reputação forte junto a um publico especializado, nada melhor do que usar as comunidades, fóruns e grupos como espaços ideais.
- Distinguindo ainda as redes de social media das comunidades, realça-se ainda algumas diferenças, nomeadamente as comunidades são administradas por pessoas que moderam as discussões, que mantêm a qualidade das conversas e dos conteúdos que compartilham, colaboradores que ajudam a manter a ordem, e ainda colaboradores que participam activamente nos debates. Nota-se ainda que

os fóruns e estas comunidades online permitem humanizar as marcas. As pessoas compartilham e trocam opiniões com outras pessoas que representam as marcas. Quando se fala em social media, nota-se que as marcas não têm essa oportunidade.

- Não esquecer também que cada vez que se fala de uma marca ou produto a sua exposição torna-se superior e sobe no ranking das pesquisas.

Como criar uma comunidade online bem sucedida

- Matt Michelsen, CEO, de uma das mais importantes e poderosas comunidades, *The Backplane* (comunidade de Lady Gaga – LittleMonsters), indicou num artigo para a *Forbes* quais os segredos para o êxito das comunidades. Entre eles destacam-se:
 - As comunidades serem fechadas - assim quanto maior for o publico mais complicado se torna as pessoas se exporem. As pessoas têm tendência a se exporem quando se sentem seguras e com pessoas com os mesmos interesses e códigos. O CEO afirma que mesmo que seja no inicio as comunidades devem requer um convite para entrada de novo membro ou mesmo até a serem privadas.
 - A comunidade ser pequena - ou seja caso a comunidade seja fechada, e se for pequena, há tendência para as pessoas se unirem, criando efeito de exclusividade, motivação e de esforço para pertencerem a essa comunidade. Sendo ainda mais fácil definir a identidade, cultura da comunidade e moderar as discussões.
 - Recompensar os fieis - premiar os líderes de todo o seu trabalho. A comunidade deve identificar e recompensar os seus membros mais valiosos, incentivando e desafiando assim os restantes participantes. Esta interacção não tem força nas restantes redes sociais.
 - A comunidade deve ter o poder de definir do que se trata a marca - os participantes devem definir o tópico, o que os motiva e o que interessa discutir.

- Uma comunidade eficaz online, pode-se transformar numa comunidade eficaz off-line - ou seja, os benefícios off-line podem ser alcançados através de uma comunidade online eficaz.

Porquê criar grupos no Facebook

Diferenças entre grupos no Facebook e Páginas.

Conversation	<ul style="list-style-type: none"> • GROUPS: all-to-all • PAGES: one-to-all
Alerts	<ul style="list-style-type: none"> • GROUPS: All members are notified of each activity • PAGES: no alerts
Applications	<ul style="list-style-type: none"> • GROUPS: No apps • PAGES: Apps
Focus	<ul style="list-style-type: none"> • GROUPS: On the conversation and topic • PAGES: The brand content, history, Milestones
Membership	<ul style="list-style-type: none"> • GROUPS: Open, Closed or Private • PAGES: Open
Content	<ul style="list-style-type: none"> • GROUPS: The community collaborates on shared links, photos and documents • PAGES: One source
Ads	<ul style="list-style-type: none"> • GROUPS: No ability to advertise • PAGES: Advertising
Analytics	<ul style="list-style-type: none"> • GROUPS: No Facebook Insights • PAGES: Facebook Insights

Quadro 10: Diferenças entre grupos e Pages

Fonte: *Elaboração própria*

- A *Postcron* é uma ferramenta muito utilizada para programar conteúdos na fanpage. Esta permite em qualquer grupo qual o usuário seja membro agendar publicações, com permissão para publicar o conteúdo. Difere das outras ferramentas que apenas permitem publicar em grupos onde o usuário é o administrador.
- Como a maioria das pessoas sabe utilizar o *Facebook*, esta pode-se tornar numa vantajosa plataforma para criar uma comunidade. Criar um grupo no *Facebook* é muito simples e fácil. Assim o uso desta plataforma destaca-se vantajosamente das outras comunidades online e fóruns para a criação comunidade.

2.4.11. Comunidades VS Redes Sociais

Para ser considerada uma comunidade é necessário haver participação activa dos membros e de criação de relacionamento entre eles. São grupos de pessoas, por vezes, conhecidas entre si, que dividem gostos e querem discutir sobre um determinado tema. Formam-se laços afectivos, têm mais compromissos umas e devem se sentir parte de um grupo, com interacção e responsabilidade.

As redes sociais criam uma audiência de pessoas que possuem um interesse em comum. As pessoas interagem, mas com independência, sem sentirem a pertença afectiva.

2.4.12. As redes sociais aplicadas ao mercado de luxo

O portal WGSN divulga que a comunicação mantém-se uma unanimidade, talvez 90% das marcas de luxo hoje já possuam o seu *website* e mais de metade dessas marcas de luxo já investiram ou investem nas redes sociais para se aproximar do dia a dia dos seus clientes. Actualmente já existem mais de 50 aplicativos que permitem aos seus usuários conversarem, publicarem, jogarem e compartilhar informações com outras pessoas. De evidenciar que os aplicativos de maior sucesso passam pelo os de publicação. Aplicativos como *Facebook*, *Pinterest*, *Twitter*, *Blogspot* e *Myspace* são hoje considerados as maiores febres mundiais. Para se ter uma ideia: dos 48 milhões de perfis do Myspace, 85% têm mais de 18 anos e 25% têm renda igual ou superior a 100 mil dólares por ano, de acordo com dados do sector de *Analytics* do aplicativo. As redes sociais de difícil mensuração de resultados e ainda muito recentes são casos de atenção no mercado como um todo e no mercado de luxo, as estratégias devem ser ainda mais criativas para passar a imagem séria e tradicional das marcas com a linguagem jovem dos usuários.

O poder das redes sociais é algo hoje indiscutível.

O mercado de luxo encontrou as redes sociais, o surgimento da *Elysians*, uma rede social de pessoas com altíssimo poder aquisitivo baseada na troca de experiência entre *marchands*, *promoters*, *enólogos*, *stylists* e milionários que juntos representam nada menos que 300 bilhões de euros. Dados da última pesquisa da *Heaven Agency* divulgada no portal WGSN, apontaram que de cada 10 consumidores de luxo no mundo, seis usam a *web* para se informar sobre marcas, 36% já procuraram informações sobre as marcas dentro das redes sociais e 54% destes consumidores estão insatisfeitos com a falta de

diálogo com as marcas de luxo. Dados que podem explicar o porquê do sucesso da rede *Elysians* no último ano. Todos os vectores acima possuem grandes marcas por detrás e a criação da primeira rede social exclusiva para o mercado de luxo, são sinais fortes e suficiente para identificar uma nova tendência.

2.4.12.1. Marcas de Luxo no Facebook: Análise do melhor e do pior

Ao se analisar como as marcas de Luxo comunicam no *Facebook*, rapidamente se imagina que a estratégia é bem diferente de uma marca de Hamburguers.

A estratégia de comunicação no *Facebook* pelas marcas de *giff* onde as suas malas custam 5 dígitos, é muito bem estruturada e minuciosamente elaborada.

Analisemos as contas do *Facebook* de seis marcas de luxo – **Burberry, Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Prada, Hermes** no período Winter – Summer 2014 (1 Janeiro 2014 a 31 Maio 2014).

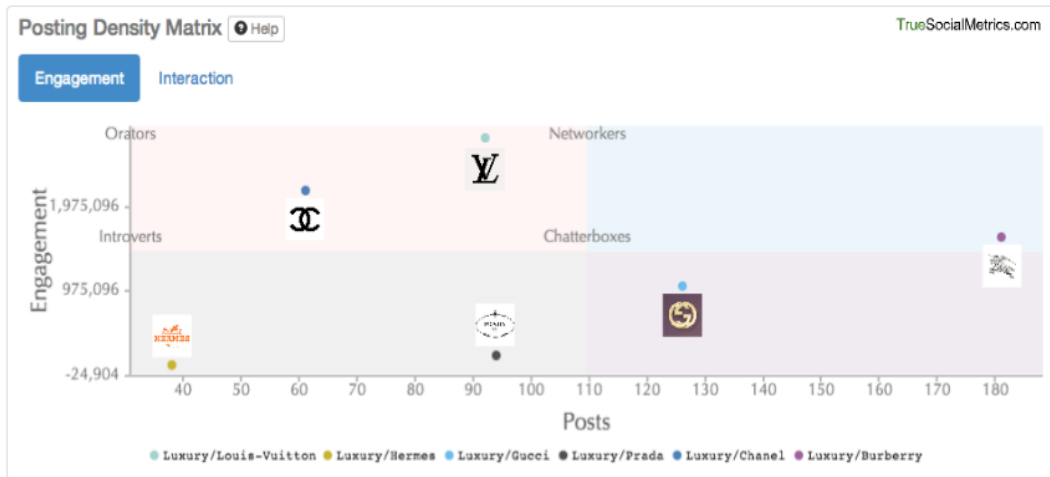


Densidade dos Posts e Qualidade dos Followers

Um dos aspectos a considerar é a efectividade da densidade dos *Posts* de cada marca.

Será que ao colocarem demasiados *Posts* perdem a atenção dos fãs, ou será que ao colocarem poucos *Posts*, os *Followers* esquecem a marca?

Através do quadro seguinte, é possível analisar o nível de *engagement* (a soma de todas as interacções sociais: Comentários + *Shares* + *Likes*) com o numero de *Posts*.



Engagement: Likes + Shares + Comments (seleccionado num período)

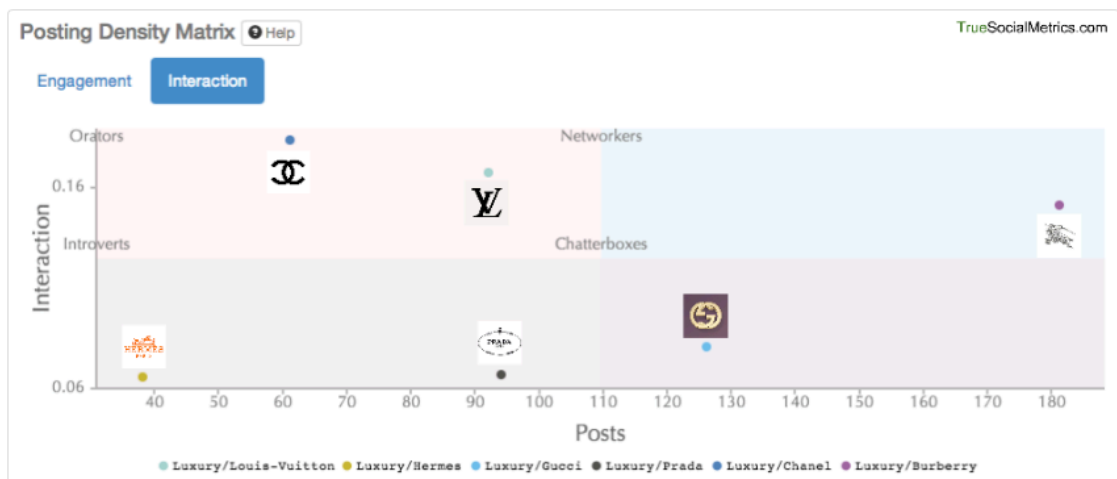
Posts: Número de Posts (seleccionado num período)

Fonte: True social metrics – article luxury brands.

Nota-se uma boa estratégia por parte da marca *Burberry*, mas claramente que se destacam as griffs *Chanel* e *Louis Vuitton*. Estas marcas colocando apenas 2 posts em cada 3 da *Burberry* conseguiram ter respectivamente um *engagement* de 30% e 70%. Ou seja, dependem menos recursos nos seus conteúdos, mas conseguem obter mais atenção.

Analisando agora o numero de *Followers* de cada marca, comparativamente com a interacção e o número de *Posts*.

Neste quadro nota-se mais uma vez a eficiência da marca *Chanel*.



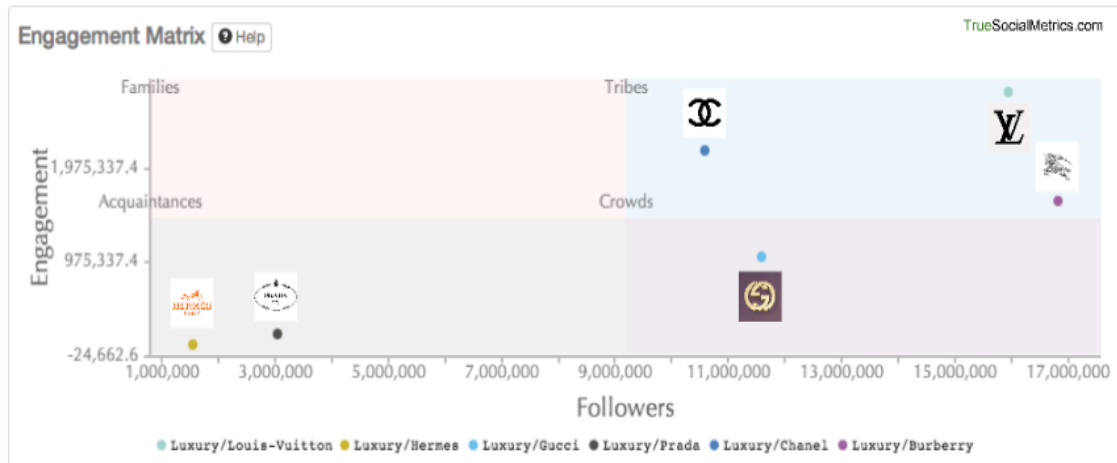
Interacção: (Likes + Shares + Comments) / Número de Followers (seleccionado num período)

Posts: Número de Posts (seleccionado num período)

Fonte: True social metrics – article luxury brands.

Outra da estratégia importante dos social media é a quantidade de *Followers* que cada marca tem. O quanto activos os fans são e qual a eficiência de *engagement* com estes.

No Próximo quadro realça-se o *Engagement vs Número de Followers*:



Engagement: Likes + Shares + Comments (seleccionado num período)

Followers: Número de *Followers* (seleccionado num período)

Fonte: True social metrics – article luxury brands.

Assim, realça-se o facto de as marcas *Chanel*, *Louis Vuitton* e *Burberry* terem activos *Followers* – “*Tribes*”. A *griff Gucci*, apesar de ter mais 9% de *followers* que a marca *Chanel* tem, recebeu menos 50% de *engagement* que a *griff Chanel*. *Gucci* terá certamente de melhorar a sua estratégia de *posts* com mais conteúdos de *engagement*, ajustando o seu tempo de *posts*, quando os *followers* estão mais activos ou ainda melhorar a qualidade de *posts* tornando-se mais atractivos.

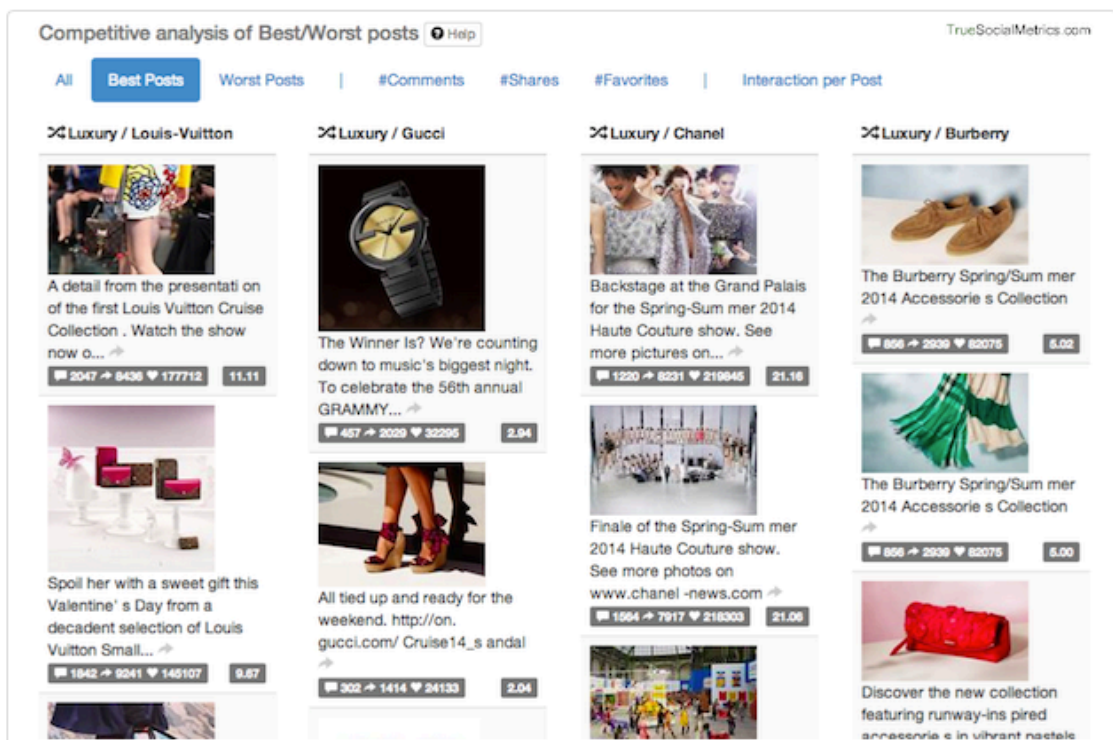
De realçar:

- *Chanel* e *Louis Vuitton* têm a melhor estratégia e eficácia na publicação de conteúdo. Colocam menos *posts* que as outras marcas de luxo, disponibilizam menos recursos mas obtêm um maior feedback dos seus *followers*. As suas estratégias conseguem uma maior audiência, um maior envolvimento com os fãs, apesar de não serem as marcas como o maior numero de *followers*.

- *Burberry* tem o maior número de *followers*, mas ainda tem espaço para melhorar, uma vez que *Chanel* e *Louis Vuitton* com menor número de *followers* conseguem um envolvimento superior com os *followers*.
- *Gucci* tem de melhorar num todo as suas estratégias na sua página de *Facebook*, como ajustar a sua estratégia de conteúdos, o tempo adequado dos *posts*, e a estratégia dos *followers*.
- *Prada* e *Hermes*, precisam de tornar a sua presença mais forte nesta rede social.

Análise dos conteúdos

Tempo de revelar o melhor e o pior conteúdo das marcas de luxo para o engagement com os seus fans.



Fonte: True social metrics – article luxury brands – Análises competitivas dos melhores e piores posts.

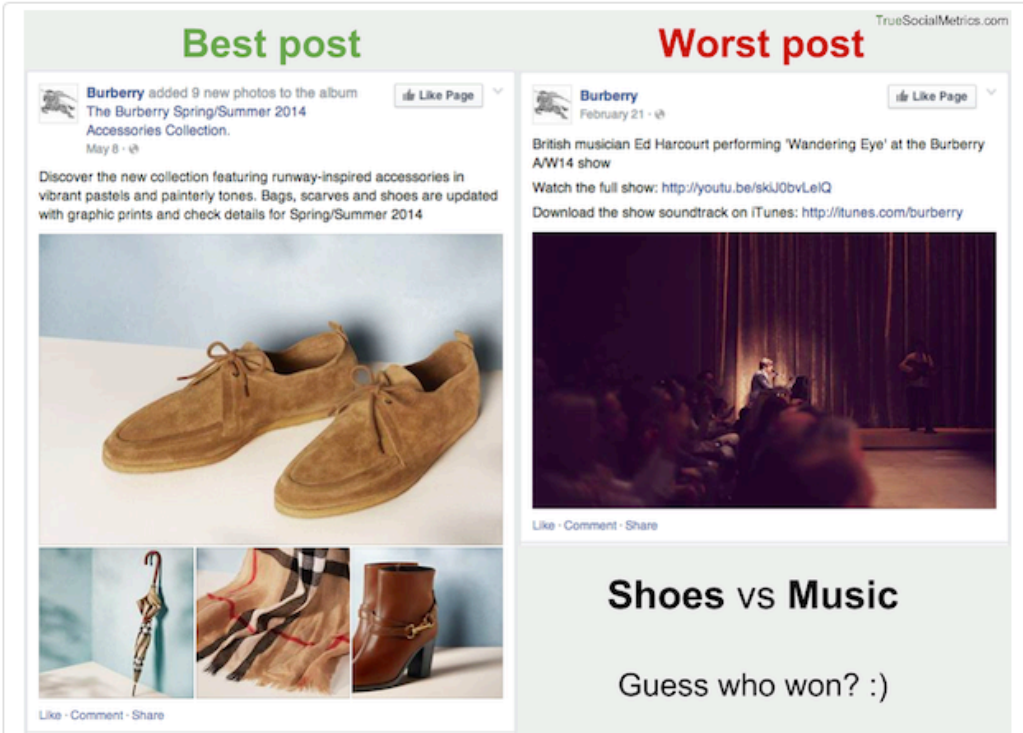
Fonte: True social metrics – article luxury brands – o melhor e o pior *post*.

Analisando mais detalhadamente os 3 melhores e 3 piores *posts*.

Burberry

O melhor post: os fans demonstram que preferem conteúdos que mostram um novo produto para que o possam comprar.

O pior post: A griff decidiu colocar um *post* da actuação do musico no desfile da colecção Outono/ Inverno 2014. Os fans não gostaram muito da actuação do musico.



The image displays a comparison of two social media posts from Burberry, categorized as 'Best post' and 'Worst post' by TrueSocialMetrics.com.

Best post: This post, dated May 8, features a collection of accessories. The main image shows a pair of tan suede shoes. Below it are smaller images of a striped scarf and a brown boot. The text describes the collection as featuring runway-inspired accessories in vibrant pastels and painterly tones, with updated bags, scarves, and shoes.

Worst post: This post, dated February 21, features a video of British musician Ed Harcourt performing 'Wandering Eye' at the Burberry A/W14 show. The text includes links to watch the full show and download the soundtrack.

Shoes vs Music
Guess who won? :)

Fonte: True social metrics – article luxury brands – o melhor e o pior *post*.

Chanel

Os melhores posts: são dedicados a fotos dos desfiles da marca, 2 ainda se referem a vídeos de *Backstage* desses mesmos desfiles. Um excelente exemplo de conteúdos.

Os piores posts: referem-se a concelhos de make-up, 6 posts no total de 10 referentes a make-up. Os fans *Chanel* não apreciam os concelhos da marca relativamente a este tema. Outros 3 referem-se a celebridades usando roupa *Chanel*.

The image displays a side-by-side comparison of two Chanel social media posts. The left post, titled 'Best post', is dated January 23 and features a backstage photo of models in Chanel attire. It has 219,778 likes and 8,242 shares. The right post, titled 'Worst post', is dated February 18 and features a photo of Alicia Vikander on a red carpet. It has 2,077 likes and 123 shares. A red circle highlights a comment on the 'Worst post' that reads 'Roydon Klein is she wearing a shuttlecock?'. Below the comparison, the text 'Perfection vs Ouch!' is written.

Fonte: True social metrics – article luxury brands – o melhor e o pior *post*.

Louis Vuitton

Os melhores posts: 9 em cada 10 apresentam produtos. E 1 é a transmissão em directo de o Louis Vuitton Fashion Show.

Os piores posts: 3 em 10 referem-se a celebridades usando Louis Vuitton, e 7 a diversos temas, como felicitações

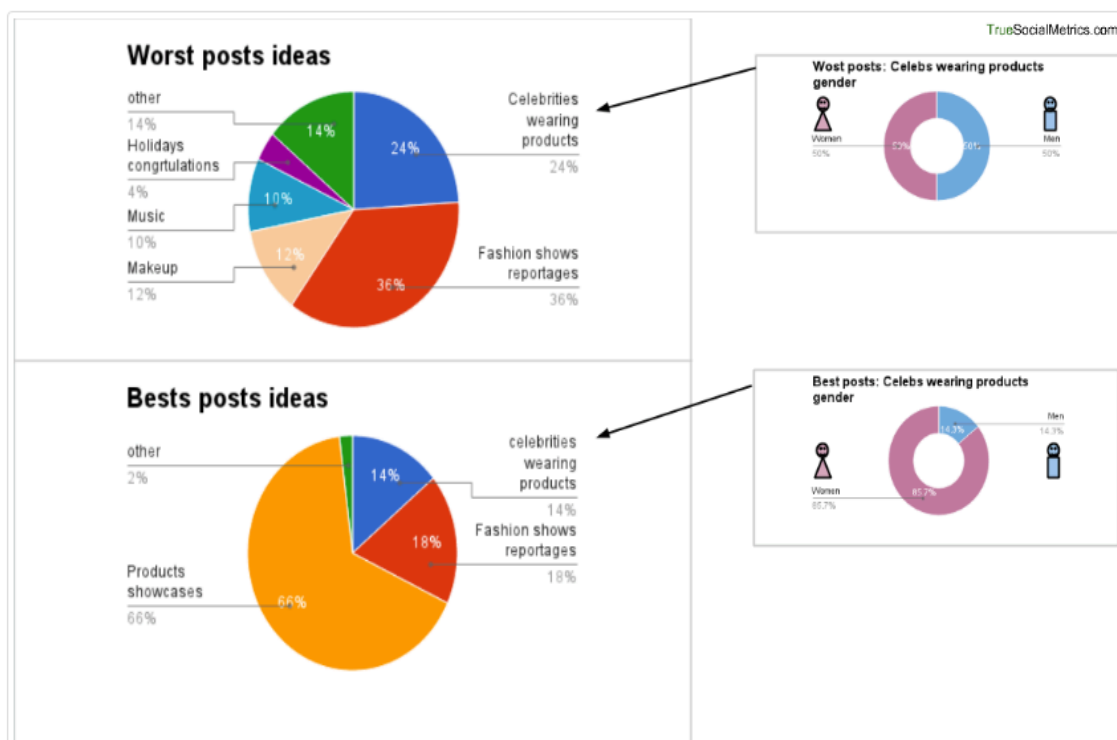
The image shows a screenshot of a Facebook post analysis tool. On the left, a post from 'Louis Vuitton' is highlighted as the 'Worst post'. The post features a photo of Rosamund Pike on a red carpet wearing a Louis Vuitton crocodile zippered vest and an embroidered spiral skirt. The caption describes the outfit and accessories. On the right, a list of user reactions is shown under the heading 'fans love it or hate it:'. The reactions include likes, dislikes, and comments, with some users expressing negative feedback about the dress.

User	Reaction	Time
Tania Albe	Like	May 6 at 3:17pm
Huy Truong Bui	Like	May 6 at 3:22pm
Jeannette Rodriguez	Dislike	May 6 at 3:32pm
Nana Nuraini	Like	May 6 at 3:34pm
Geli Trejo	Dislike	May 6 at 3:38pm
Oodod Oodoodnag	Like	May 6 at 3:41pm
Vitta Popal	Like	May 6 at 3:47pm
Fatima M. Aceves Rodriguez	Dislike	May 6 at 4:13pm
Kameka Shaw	Dislike	May 6 at 5:10pm
Amira Gasep	Dislike	May 6 at 5:22pm
Liliana Rodriguez Echevarria	Dislike	May 6 at 5:57pm
Nikki S Robinson	Dislike	May 6 at 5:57pm

Fonte: True social metrics – article luxury brands – o melhor e o pior *post*.

Para concluir nos próximos quadros realça-se quais os melhores e os piores *post* nas marcas de luxo no *Facebook*.

Se enquanto nos piores posts as reportagens dos desfiles se destacam assim como os produtos que usam as celebridades, nos melhores posts o interesse pelos produtos e pelas reportagens dos desfiles realçam-se igualmente. Assim, o que realmente interessa é a qualidade do conteúdo.



Quadro 11: As melhores e piores ideias das marcas de luxo postadas

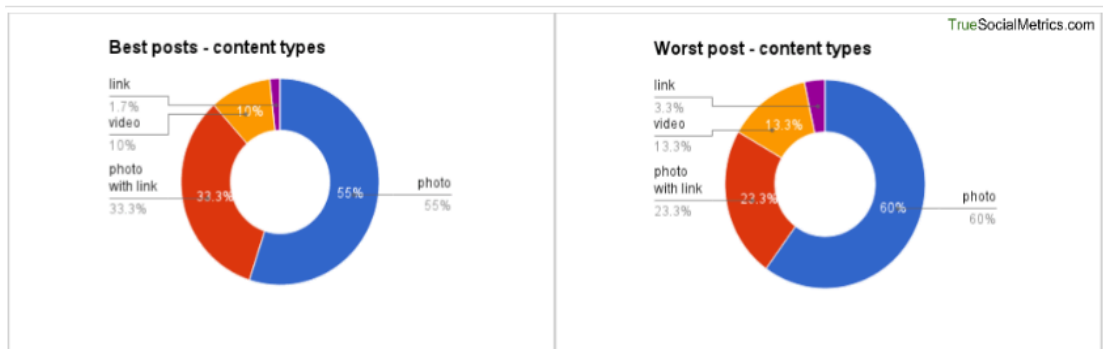
Fonte: True social metrics – article luxury brands – o melhor e o pior *post*.

Se por um lado as fotos, e as fotos com link, aparece como os melhores e os piores *posts*, nota-se que o que é importante não é realmente o conteúdo, mas sim a própria mensagem.

Concluindo:

- Ter especial atenção às fotos com as roupas que as celebridades (as roupas nem sempre acentuam perfeitamente no corpo das celebridades, conforme são apresentadas nos desfiles das marcas). E nem sempre a celebridade é associada à marca que usa.
- Manter os *fans* interessados, usar a segmentação mais adequada e analisar quais os tópicos que os *fans* preferem. Assim, se os *followers* não apreciam certo tipo de musica ou lições de *make-up*, o melhor mesmo será evitar estes tópicos. A melhor estratégia será mesmo não desperdiçar os recursos, e postar fotos de alguns produtos da marca respectiva.

- Se os melhores *posts* se referem a fotos e *videos* dos produtos, então o melhor mesmo é a marca aderir a esta estratégia.



Quadro 12: As melhores e piores ideias das marcas de luxo postadas

Fonte: True social metrics – article luxury brands – o melhor e o pior *post*.

2.4.12.2. As Marcas de Luxo no Instagram

As marcas de luxo sabem bem que “uma imagem vale mais que mil palavras”. Assim cerca de 93% das marcas de luxo encontram-se no *Instagram*, com um aumento de 30% relativamente ao ano anterior.

Em 249 marcas pesquisadas, chegou-se à conclusão que as do ramo da moda são as que mais atraem a plataforma, seguido de produtos de beleza. As *griffs* costumam postar cerca de 6 fotos por semana e mais de metade promove links para o *Instagram* em outras redes sociais.

No ano passado a própria rede social registou um crescimento de 66%, com cerca de 60 milhões de novos usuários activos. Actualmente a rede social tem 150 milhões de usuários.

Assim, com este crescimento, o *Instagram* passou a ser obrigatório nas ferramentas das redes sócias das empresas.

Apesar de a maioria das compras de luxo ainda acontecerem em lojas físicas, as grandes *griffs* não se descuidam nas redes sociais.

O consumidor de luxo está cada vez mais conectado à internet, assim na maioria dos casos antes do consumidor se deslocar ao espaço físico faz pesquisas online antes de concretizar a compra.

Assim 91% dos consumidores fazem a pesquisa online antes de concretizarem a compra.

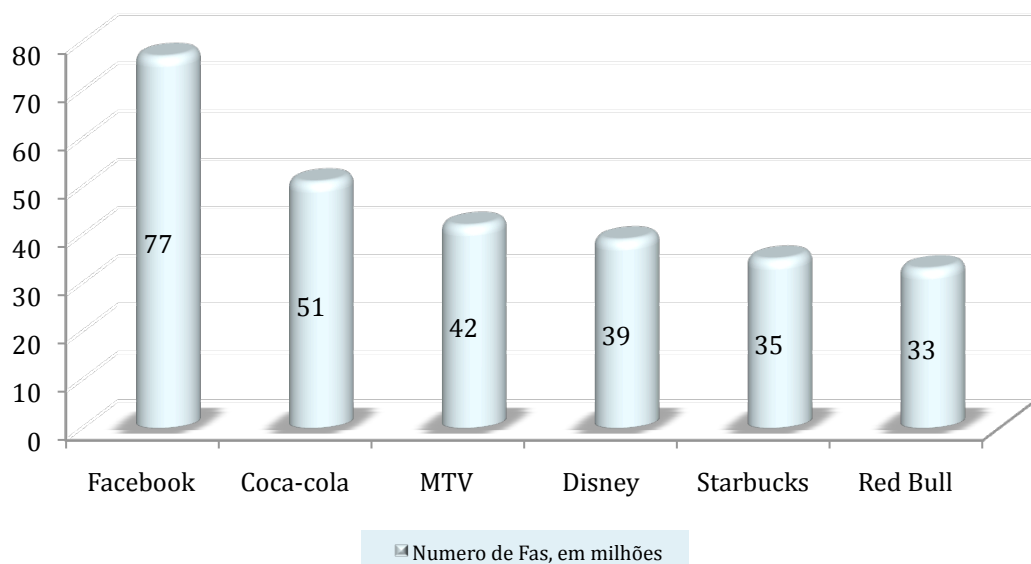
As pessoas que compram artigos de luxo como roupas, acessórios , e jóias, estão entre os consumidores que melhor conhecem o ambiente digital no mundo, isto porque estes compradores estão conectados em média a 3 meios digitais informáticos: o computador (80%), smartphone (47%), e o “Ipad” (38%).

Para o director de Marketing da *Goomark*, Luís Felipe Cta, para os compradores terem fácil acesso ao preço e ao produto, é essencial a marca se relacionar com o consumidor, principalmente através das redes sociais, blogs, para a exposição dos seus produtos.

2.4.12.3 As Marcas com mais fãs nas redes sociais em todo o mundo

Como actualmente as redes sociais exercem um papel fundamental para as estratégias das empresas, segue no gráfico abaixo as marcas com o maior numero de usuários.

Marcas mais poderosas nas Redes Sociais



Quadro 13: As marcas mais poderosas nas Redes Sociais

Fonte: Top-business-degress.net

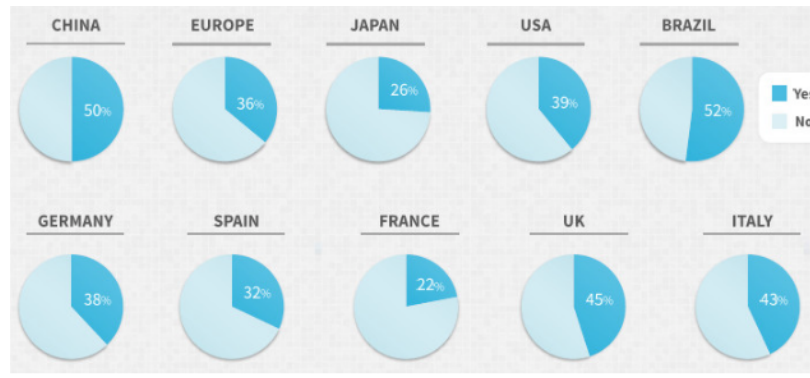
Os Social Media transformam-se assim na maior plataforma de *engagement* de experiências das marcas.

Hoje em dia, as marcas de luxo transformam as ferramentas digitais em perfeitas monstros para mostrar os seus produtos, como Youtube e Instagram, onde há potenciais milhões de consumidores. Já a cosmética *MAC*, lançou uma comunidade no *Twitter* com artistas a encorajarem e a mostrarem as histórias da marca. As *griffs* estão ainda a

transformaram as plataformas digitais *Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, WeChat* ao envolvimento dos fieis consumidores, procurando novos consumidores e ao lançamento de novas campanhas de marketing pela parte destes. Em 2013, o *Journey of a Luxury Consumer* indicou que pelo menos 1 terço dos consumidores das marcas de luxo seguem a marca online. Estes *followers* procuram notícias, novidades de novos produtos, eventos e promoções nas redes sociais. Realça-se a excepção da China e Brasil onde se verifica o envolvimento de 50% e 52% respectivamente.

Nos quadros seguintes mostra-se a percentagem de *fãs, followers* de uma ou mais marcas de luxo nas redes sociais. O motivo pelo qual se tornaram *fãs/ followers* dessa *griff*. De realçar ainda a maior fonte de informações por categoria de produtos comprados.

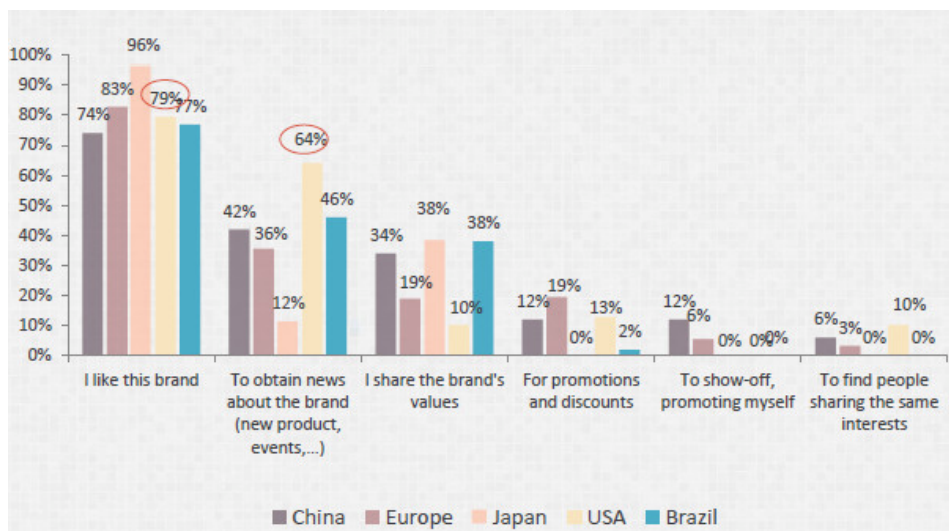
Percentagem de *fã/ follower* de uma ou mais marcas de luxo nas redes sociais



Quadro 14: % de *fã/follower* nas redes sociais

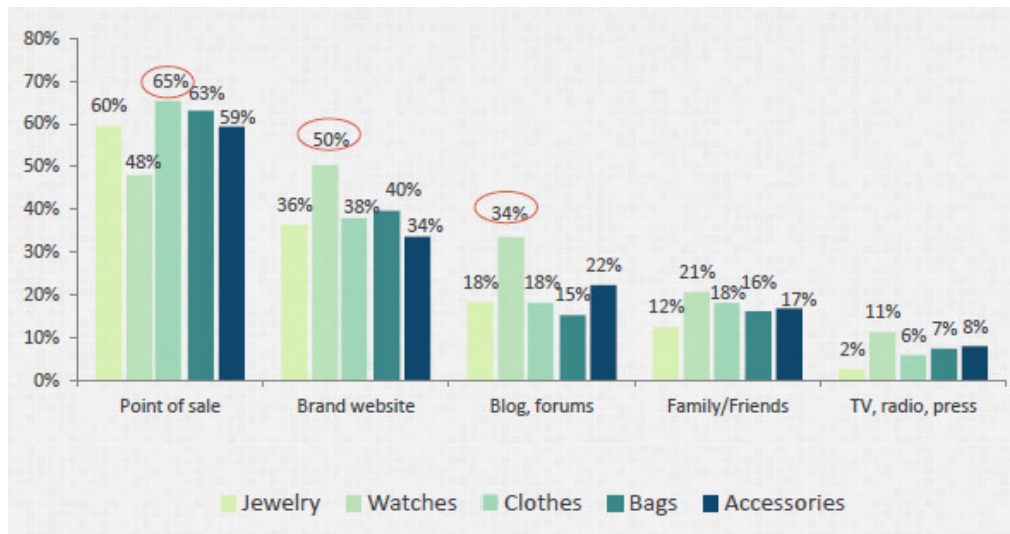
Fonte: *Journey of Luxury Consumer*

2.4.12.4 Motivo para se tornar *fã/ follower* da marca



Quadro 15: Motivo para se tornar fã da marca
 Fonte: Journey of Luxury Consumer

2.4.12.5 Maior fonte de informação por produto comprado



Quadro 16: Maior fonte de informação do produto comprado

Fonte: Journey of Luxury Consumer

2.4.12.6 Microblog

Sendo a China um dos maiores mercados de luxo, o *Group M Knowledge*, lançou um estudo este ano: *“The Voice of Luxury: Social Media and Luxury Brands in China”* onde demonstra as maiores 20 marcas de luxo que são mencionadas em Microblogs.

As maiores 20 marcas de luxo que causam buz em microblogs na China

Ranking	Marca	Vezes mencionadas	Conta da Marca (Sim/Não)
1	Chanel	593,075	N
2	Dior	311,211	N
3	Gucci	253,232	37,548 followers
4	Hermes	236,208	N
5	Prada	204,298	N
6	Burberry	188,860	152,120 followers
7	Armani	92,568	N
8	Tiffany	89,582	N
9	Cartier	88,312	56,496 followers
10	IWC	80,862	1,619 followers

11	Coach	49,475	845 <i>followers</i>
12	Balenciaga	40,963	N
13	Louis Vuitton	38,917	99,491 <i>followers</i>
14	Rolex	36,706	N
15	Omega	31,388	N
16	Ferragamo	27,663	N
17	Longines	26,600	17,408 <i>followers</i>
18	Miu Miu	26,017	N
19	Bottega Veneta	12,767	4,016 <i>followers</i>
20	Marni	4,167	N

Quadro 17: As maiores 20 marcas de luxo que causam buzz em microblogs na China

Fonte: Group M Knowledge, The Voice of Luxury: Social Media and Luxury Brands in China

Enquanto na China, é a *griff Chanel* que é mais vezes mencionada, na verdade o melhor resultado vai para a *Burberry*.

2.4.12.7 Bloggers e Consumidores

Outra das ferramentas de social media, que as marcas de luxo usam cada vez mais, é o uso de *bloggers* profissionais de luxo. Assiste-se assim aos seus produtos a serem reservados a uma elite privilegiada, muitas marcas usam também o uso de *bloggers* de luxo como uma relação de exclusividade. 64% da informação online de marcas de luxo vem proveniente de *blogs*.

Chanel, em 2007, no lançamento do seu perfume “*Coco Mademoiselle campaign*”, convidou 15 *fashion bloggers* internacionais, incluindo Géraldine Dormoy (Café Mode), para passar um dia luxuoso com a marca. Visitaram a fábrica de perfumes, a casa de Gabrielle Chanel, almoço no *Ritz*, jantar no *Mini Palais*, e a noite num luxuoso hotel. Karl Lagerfeld, criou ainda vestidos exclusivos para alguns *blogs*. Este acontecimento foram objecto de milhares de *posts*.

O luxuoso grupo LVMH (LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton S.A) , em 2011 criou um blog, com actualizações diárias, novidades e informações sobre luxo, arte e ainda sobre cultura em geral. Ao longo dos últimos anos, várias aplicações foram sendo acrescentadas

ao *blog*, permitindo assim a plataforma ter acesso a várias outras plataformas sociais como *Twitter, Facebook, MySpace, Digg, Delicious e StumbleUpon*. O grupo criou ainda o aplicativo “*Love / Don’t Love*”, agregado aos seus conteúdos permitindo assim uma experiência navegável mensurável. Os usuários têm ainda a opção de criarem uma conta no *blog* para ganhar acesso exclusivo ao conteúdo.

2.4.12.8 Comunidades Online em redor das marcas de luxo

As marcas de luxo têm o poder de escolher se se querem integrar em certas comunidades ou de criarem as suas próprias, conseguindo assim transmitir melhor a mensagem.

- **Ykone**, lançada em 2009. O site é uma comunidade amplamente interactiva e instrutivo. Construído em redor do luxo e da moda em particular, Ykone, propõem um tratamento editorial no seu universo, convidando pessoas com conhecimento da *blogosphere* para se expressarem no site. Os membros podem comentar os *shows* dos desfiles, entrar dentro das enciclopédias da moda, partilhar os seus produtos favoritos e ainda obter informação importante, tudo na mesma plataforma.
- **A Small World**, criada em 2004, conta com mais de 300 mil membros, uma rede social muito pequena, comparativamente com o Facebook. O seu fundador Erik Wachtmeister, tinha a ideia de criar um destino único, particular onde as pessoas podiam se conectar e trocar informações com toda a confiança.

Para o criador a comunidade é formada por pessoas interessadas, educadas, interconectadas que conhecem o mundo e procuram se relacionar com pessoas, procurando sempre informações credíveis.

Segundo ele, as empresas de luxo não deveriam conduzir conversações com a sociedade, mas sim em investir nos resultados do marketing experiencial com pequenos e potenciais grupos de pessoas.

Recentemente, foi lançada uma revista pelo mesmo autor, onde pretende documentar os aspectos da cultura contemporânea e social que se cruzam com as vidas dos membros do site. Assim, a ideia é a de envolver pessoas interessadas em temas interessantes, identificar tendências, elogiar o trabalho daqueles que fazem a diferença, estimular o debate social e político e ainda tornar-se uma

oportunidade para os membros falarem e promoverem as suas relações dentro da comunidade.

Os eventos ainda se destacam nesta plataforma. Jantares, festas e acontecimentos em todo o mundo.

- **Luxury Society**, nas primeiras semanas de lançamento já contava com mais de 2.000 associados. Imram Amed, seu co-fundador, também criador do site *“The Business of Fashion”* acredita que com o novo ambiente económico, as suas ferramentas oferecem conteúdos inteligentes e relevantes, ajudando as pessoas no seu dia a dia e ainda a relacionamentos profissionais.

Imram Amed, afirma que apesar de as redes sociais e as vendas não estarem unidas, existe um envolvimento entre a marca e os seus *followers* levando à fidelização. Como a indústria do luxo se caracteriza pelos relacionamentos pessoais, e como essa conexão se foi perdendo com a expansão global, o co-fundador afirma que as redes sociais exclusivas podem fazer com que as empresas se sintam mais próximas dos consumidores novamente, e o consumidor se sentir uma vez mais próximo das suas marcas preferidas.

A *Burberry*, em 2009, a fim de relançar o seu famoso *“coat”* (elemento icónico ao longo de 100 anos), a marca decidiu atrair uma nova geração de clientes. Assim, criou uma plataforma chamada de *“Art of the Trench”*. Esta plataforma não era apenas uma galeria de fotos de *trench coats*, mas uma funcional e criativa plataforma que pretendia atingir uma audiência de *target* específico. Todos os visitantes comentavam as fotos, partilham nas suas próprias redes sociais e ainda faziam *“Like”* na página de *Facebook*. Com esta estratégia não só a marca marcou o relançamento dos seus produtos como conseguiu criar *“buzz”*.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste estudo apenas vai ser considerado as comunidades de Marca Online de Luxo, criadas por membros que são movidos por interesses comuns e gostos por uma marca de moda e produtos dessa mesma marca específica. Assim neste estudo não será considerado as comunidades de marca online directamente influenciadas pela empresa.

De facto, será entender o que motiva os consumidores de moda a se juntarem às comunidades de marca online e se tornarem membros destas, onde compartilham tanto um estilo de moda comum, como uma relação emocional com a marca. O seu envolvimento nas comunidades de marca de luxo online será tão poderoso que estão dispostos a dedicar o seu tempo de lazer para manter este encontro social virtual.

As comunidades de marca de moda online são caracterizadas por factores emocionais, estreitamente relacionados com a paixão partilhada por uma marca, e os factores socioculturais, que são condutores da integração social.

Estes membros das comunidades de marca de moda online são agregações de consumidores que possam surgir em torno de qualquer marca de moda, chegando mesmo até a ser desenvolvidos pela participação de um novo embaixador relacionado a essa marca.

Os temas desenvolvidos dentro destas comunidades afectam o quotidiano das pessoas, tornando-se assim factores importantes para a cultura da marca, onde a ajuda a perpetuar na história. As marcas de moda criam assim um conhecimento independente, estando assim fora do controlo das empresas das marcas de moda.

Em 2011, 90 milhões de pessoas eram membros de comunidades de marca online por todo o mundo, tornando-se ainda numa tendência crescente. Dada a importância das comunidades de marca online na sociedade moderna, as empresas de moda têm de compreender a sua influência sobre os consumidores de moda. É ainda mais crucial a identificação e dinâmica interna das comunidades de marca online espontâneas e o seu impacto sobre o valor da marca, visto não estarem directamente sob o controle das empresas de moda.

Este capítulo descreve o método escolhido para responder à pergunta da pesquisa. Assim, primeiramente o problema de pesquisa será detalhado, e justificado

posteriormente a escolha pela abordagem quantitativa, apresentando em seguida o método exploratório.

Depois de justificada a escolha do método, serão descritos como foi feita a coleta de dados, a seleção dos entrevistados e a análise dos dados. Para concluir serão abordadas as limitações do método e do estudo.

Assim, detalhadamente este capítulo será composto por:

- Especificar o problema (trata das perguntas e hipóteses da pesquisa);
- Define as variáveis;
- Delineamento da pesquisa (trata da estratégia e design da pesquisa);
- População e amostra;
- Processo de coleta de dados;
- Processo de análise de dados.

3.1 Especificação do problema

“Um problema é uma questão que pergunta como as variáveis estão relacionadas”, segundo o autor Kerlinger (1980, p. 35 e 36). Ou seja, é uma questão que normalmente pergunta alguma coisa sobre as relações entre variáveis ou fenômenos. Assim, para esta dissertação, o problema de pesquisa trata da verificação da lealdade à marca, associações à marca e a percepção da marca em relação à participação da comunidade na marca, a percepção da qualidade da marca e conteúdo gerado pela comunidade da marca dos membros das comunidades da marca localizadas online.

3.1.1. Hipóteses

Os planos de pesquisa descritiva são geralmente estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa, segundo os autores Hair Jr. et al (2005). As hipóteses servem, normalmente, para guiar o processo e fornecer uma lista do que precisa de ser mensurado.

Uma hipótese, em estatística, para Hair Jr. et al (2005), é uma suposição sem comprovação que funciona como tentativa de explicação de certos fenômenos ou factos.

Para Kerlinger (1980), uma hipótese é um enunciado conjectural das relações entre duas ou mais variáveis, são enunciados de relações, e ainda como os problemas, devem implicar a testagem das relações enunciadas.

Assim, a partir da revisão da literatura e da problemática levantada, são apresentadas a seguir as hipóteses de pesquisa.

- H1: A participação e interação das Comunidades de marca online, influencia a percepção da qualidade da marca.
- H2: A qualidade percebida da marca determina uma maior lealdade à marca.
- H3: O nível de participação e interação nas comunidades das marcas online influencia positivamente a lealdade à marca.
- H4: A participação da comunidade da marca influencia os membros a gerar conteúdos.
- H5: Os conteúdos gerados na comunidade das marcas influencia positivamente a lealdade à marca pelos membros da comunidade.
- H6: Uma maior participação na comunidade determina uma maior consciência da marca por parte dos membros das comunidades.
- H7: Uma maior consciência da marca determina uma maior lealdade à marca entre os membros das comunidades das marcas online.
- H8: A participação na comunidade estimula positivamente as associações à marca entre os membros da comunidade.
- H9: As associações à marca influencia a lealdade à marca entre os membros da comunidade.

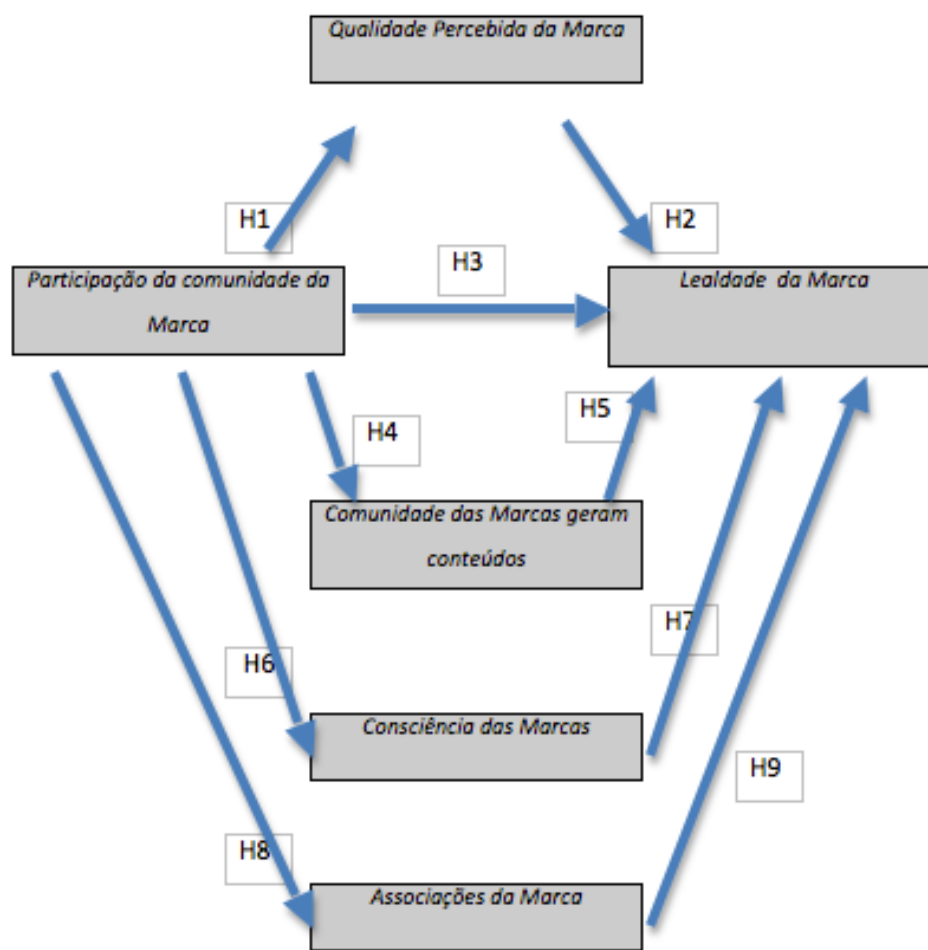


Figure 19 – O modelo de pesquisa

3.2 Definições das Variáveis

Nesta secção são definidas as variáveis que constam nos modelos teóricos, bem como as respectivas definições constitutivas, operacionais e a ainda a formação do modelo baseado no comportamento percebido pela marca nos membros das comunidades das marcas de luxo online.

As variáveis consideradas para a formação do modelo são baseadas no comportamento percebido pela marca nos membros das comunidades das marcas de luxo online:

Variável dependente:

- Lealdade à marca: descreve o compromisso dos membros da comunidades de marca online para voltar a comprar a marca, transmitindo assim um comportamento positivo.

- Associações à marca: descreve os sentimentos, crenças e conhecimentos que os membros das comunidades da marca associam à marca. É algo que está profundamente associado na mente dos membros sobre a marca, como imagens, símbolos e celebridades.
- A percepção da marca: descreve o reconhecimento da marca pelos membros das comunidades de marca online.

Variável independente:

- Participação da comunidade na marca: tem em conta o nível de participações e o grau de interação dos membros nas comunidades.
- A percepção da qualidade da marca: descreve a percepção dos membros, das comunidades da marca online, pela qualidade da marca. Se a sua opinião é capaz de ser correspondida pelas suas expectativas.
- Conteúdo gerado pela comunidade da marca: corresponde aos conteúdos gerados pelos membros nas comunidades, de forma a influenciarem a sua percepção pela marca e o comportamento da compra.

Depois de definidas as variáveis são apresentadas as respectivas definições construtivas e operacionais.

Para Kerlinger (1980), a definição constitutiva são definições usadas por todo o mundo, inclusivamente pelos cientistas.

Já para o mesmo autor, a definição operacional atribui significado a uma variável especificando as operações necessárias para a medir ou manipular, e em simultâneo especifica as actividades do pesquisador para medir ou manipular uma variável.

Cada convidado respondeu na escala de Likert unidimensional (foi usada a escala de 5 pontos).

A escala Likert, é uma escala unidimensional que geralmente mede uma quantidade de acordos, desacordos ou frequência de uma actividade. Esta escala pode medir correlações entre itens em uma pesquisa.

As medidas utilizadas foram desenvolvidas e inspiradas a partir da literatura sobre as comunidades da marca.

Em anexo, é apresentado o questionário onde constam estas medidas.

3.3 Delineamento de Pesquisa

Para a avaliação das hipóteses foi realizado uma pesquisa de levantamento (*Survey*) de forma a se obterem dados primários, para obtenção de opinião de uma determinada amostra.

Questionar directamente o grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja conseguir (levantar informação), é um procedimento de extrema importância, especialmente nas pesquisas exploratórias. Este processo é desenvolvido em três etapas, segundo Santos (2004):

- Selecção de uma amostra significativa, aplicação de questionários ou até entrevista directa às pessoas;
- Os dados são posteriormente analisados, com o auxílio de cálculos estatísticos;
- Os resultados alcançados com a amostra são aplicados, com a margem de erro estatisticamente prevista ao universo gerador da amostra.

O estudo de *Cross-section*, baseia-se no questionamento dos participantes da pesquisa, aos quais são colocadas diversas perguntas sobre diversos aspectos, como, atitudes, percepção, motivações e características demográficas, comportamento, intenções e estilos de vida, Malhotra (2001).

Para este estudo foi realizado um levantamento de dados nas comunidades de marca de luxo, situadas em sites de redes sociais, com o objectivo de se conseguir as informações necessárias para alcançar as conclusões necessárias sobre o tema pesquisado.

Esta pesquisa de levantamento procura descrever características e situações de uma população específica. Em simultâneo pode também estabelecer correlações entre as variáveis e definir a sua natureza. Para o autor Roesch (1996), não tem compromisso de explicar os fenómenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação.

A caracterização temporal deste trabalho, ocorreu por meio de corte transversal único, para o levantamento de dados, durante o mês de Julho de 2014.

Para Malhotra (2001), os estudos transversais envolvem a colecta de informações de qualquer amostra de elementos de população somente uma vez. Elas podem ser únicas ou múltiplas. Nos estudos transversais únicos é extraída somente uma mostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez. Nos estudos transversais múltiplos há duas ou mais amostras de entrevistados e as informações de cada uma delas são obtidas somente uma vez.

A recolha de dados foi feita com base num questionário estruturado, alojado no Google docs, e enviado individualmente, por meio de mensagens através da rede social Facebook, durante o mês de Julho de 2014.

O questionário foi entregue electrónicamente para uma amostra de 228 usuários de comunidades de marcas de moda online, que foram estabelecidas em relação a 8 empresas de moda de luxo internacional e obtiveram-se 100% de respostas.

As escalas adoptadas são de medida métrica, intervalares no padrão diferencial semântico de 5 pontos, que vai do “discordo totalmente” até o “concordo totalmente”.

3.4 População e Amostra

Para o autor Costa (2001), o investigador interroga-se se na colecta de dados, se deve trabalhar com tudo/ todos, ou se deve apenas trabalhar com uma parte. Ao trabalhar com tudo/ todos, está a trabalhar com a população. Já uma pequena porção da população se define de amostra.

Outra definição de população refere-se a Malhotra (2001), em que a define como sendo a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, ou seja, todos os indivíduos do grupo em que se tem interesse.

A população deste trabalho foram os membros das comunidades de marca de luxo online.

Mas devido à complexidade de acesso a todos os elementos da população, opta-se assim por melhor conhecer as características da população (forma, dispersão, centrado), usando uma amostra de elementos que compõem a população.

Para Hair Jr. et al. (2005), se a amostra probabilística for suficientemente grande é possível fazer generalizações sobre a população.

Para a elaboração da amostra, é necessário começar a definir o público-alvo. Estes elementos têm a informação que o pesquisador procura. Assim, amostra é uma parte da população que é escolhida para análise.

Como a selecção de elementos para a amostra não foi feita com o objectivo de ser estatisticamente representativa da população, o método de amostragem escolhido foi o não probabilístico.

A amostragem foi realizada por meio da técnica por conveniência, com convites aos membros das comunidades das marcas de luxo, nas redes virtuais *Facebook*.

A amostragem por conveniência, segundo Hair et al (2005), possui os elementos da amostra que podem oferecer as informações necessárias e que ainda estejam disponíveis para tomar parte do estudo. Estas amostras, são utilizadas porque permitem realizar um grande número de entrevistas e a um baixo custo ao investigador.

3.4.1. Caracterização da Amostra

Para a amostra quantitativa, a amostra analisada é composta por 228 respostas, que pertencem às comunidades de marca online de luxo.

Todos os inquéritos foram enviados individualmente, por meio de mensagens ou solicitações de amizade na rede social Facebook.

3.4.2. Perfil sócio demográfico

A amostra analisada é composta por 228 respostas, que pertencem às comunidades de marca online de luxo espontânea. Desta amostra 76,75% é do sexo feminino (Tabela 1), e os restantes ao sexo masculino.

Variável	Categoria	Frequência	% da Amostra
Sexo	Feminino	175	76,75%
	Masculino	53	23,25%

Tabela 1 – Frequência por gênero (%)

Fonte: Pesquisa (2014)

Em relação à idade dos respondentes, a maioria deles são com idade compreendida entre os 18 e os 30 anos (63,60%). Os entrevistados com idade entre os 31 e 50 anos responderam em 27,20% do total da amostra, enquanto que os menores de 18 anos e

peças com mais de 50 anos representa as menores percentagens (5,26% e 3,94%, respectivamente). Conforme confirmado na tabela 2, a frequência das idades concentrou-se dos 18 aos 30 anos. Esta faixa etária envolve as pessoas que mais utilizam a internet, facilitando o acesso aos sites das redes sociais e comunidades.

Variável	Categoria	Frequência	% da Amostra
Idade	Menos de 18	12	5,26%
	18-30	145	63,60%
	31-50	62	27,20%
	Mais de 50	9	3,94%

Tabela 2 – Frequência de Idade (%)

Fonte: Pesquisa (2014)

Na tabela seguinte, realça-se o facto de o grau de instrução de Pós graduação/ Mestrado, corresponder a 39,04% dos inqueridos que pertencem a uma comunidade das marcas de luxo. Seguido de Licenciatura, com 31,14%. Nota-se que o grau de instrução é extremamente importante para a pertença às comunidades.

Variável	Categoria	Frequência	% da Amostra
Grau de instrução	Ensino Secundário incompleto	12	5,26%
	Ensino Secundario	38	16,67%
	Licenciatura	71	31,14%
	Pós-Graduação/ Mestrado	89	39,04%
	Doutoramento	18	7,89%

Tabela 3 – Grau de instrução (%)

Fonte: Pesquisa (2014)

3.4.3. Perfil de Acesso às Redes Sociais

Avaliando ainda o tempo de participação, observou-se através da tabela 4, que a maioria é membro da comunidade há menos de 1 ano com 33,33%, seguido de aproximadamente um ano, com 22,81% e aproximadamente dois anos, com 20,61%. Assim, com este resultado concluiu-se que a maioria está registada na comunidade, há menos de 1 ano.

Tempo de participação na comunidade (%)

Variável	Categoria	Frequência	% da Amostra
Tempo de participação	Menos de 6 meses	29	12,72%
	Menos de um ano	76	33,33%
	Aproximadamente um ano	52	22,81%
	Aproximadamente dois anos	47	20,61%
	Mais de 2 anos	24	10,53%

Tabela 4 – Tempo de participação na Comunidade (%)

Fonte: Pesquisa (2014)

A frequência de participação demonstra que a maioria das pessoas que participaram da pesquisa, relataram que acedem à comunidade de marca 5 ou mais vezes por mês com 45,13%, seguido de 3 a 4 vezes por mês com 21,71%. De 1 a 2 vezes por mês com 18,95% e menos de uma vez por mês com 14,21%.

Frequência de participação

Variável	Categoria	Frequência	% da Amostra
Frequência de participação	Menos de 1 vez por mês	32,4	14,21%
	De 1 a 2 vezes ao mês	43,2	18,95%
	De 3 a 4 vezes ao mês	49,5	21,71%
	5 ou mais vezes ao mês	102,9	45,13%

Tabela 5 – Frequência de participação nas Comunidades Online de Marca (%)

Fonte: Pesquisa (2014)

O questionário foi entregue eletronicamente para uma amostra de usuários de comunidades de marcas de moda online, que foram estabelecidas em relação a 8 empresas de moda de luxo internacional.

Em relação à distribuição da marca da amostra, os inquiridos pertencem principalmente às marcas: Luois Vuitton (22,37%), Ralph Lauren (21,05%) e Burberry (19,30%).

Variável	Categoria	Frequência	% da Amostra
Marca	Armani	13	5,70%
	Burberry	44	19,30%
	Chanel	20	8,77%
	Gucci	20	8,77%
	Hermes	8	3,51%
	Louis Vuitton	51	22,37%
	Prada	24	10,53%
	Ralph Lauren	48	21,05%

Tabela 6 – Distribuição da marca da amostra (%)

Fonte: Pesquisa (2014)

3.5 Procedimentos de Colecta de Dados

As técnicas de colecta de dados, para Michel (2005), são métodos utilizados pelas ciências sociais, para levantar dados e informações para análise e para explicar aspectos teóricos estudados. As suas técnicas são essenciais para a fidelidade, qualidade e completude da pesquisa. Na sua elaboração e aplicação devem ser seguidos critérios técnicos extremamente rigorosos, de forma a não comprometer a qualidade dos resultados.

Neste trabalho, houve a preocupação em se trabalhar com marcas de luxo, bem conhecidas e disseminadas a nível internacional, e a terem produtos que podem ser consumidos a qualquer elemento da população, e ainda a possuírem várias comunidades de marca espontâneas.

Apesar de as comunidades de marca se poderem formar em torno de uma marca qualquer, a probabilidade de serem formadas em torno de uma marca com uma história rica e longa, com uma imagem forte, e que ainda possuam uma competição ameaçadora, é bastante superior, Muniz e O’Guinn (2001). De realçar ainda que as marcas consumidas em modo privado, têm menor probabilidade de produzir comunidades do que aquelas que são consumidas em modo público.

A solicitação dos membros das comunidades de marca foi através do *Facebook*, por meio de mensagens.

O questionário electrónico, estruturado com respostas fechadas, foi o instrumento de colecta de dados utilizado. As escalas adoptadas são de medida métrica, intervalares no

padrão diferencial semântico de 5 pontos, que vai do “discordo totalmente” até o “concordo totalmente”.

O questionário tem ainda cinco escalas: nível de participação, lealdade à marca, associações à marca e a percepção da marca, participação da comunidade na marca, a percepção da qualidade da marca e conteúdo gerado pela comunidade da marca, frequência de participação, tempo de participação, perfil do inquerido com questões sobre género, idade, grau de instrução.

O questionário foi enviado durante o mês de Julho de 2014 aos membros das comunidades de luxo, através da rede social *Facebook*. O questionário foi enviado através de mensagens electrónicas e convites de amizade. E teve hospedagem no *Google Docs* (sendo a coleta de dados acompanhada diariamente).

A coleta de dados obteve 228 resultados, sendo todos válidos, pois todas as perguntas eram de resposta obrigatória, e o inquerido não conseguiria dar continuidade ao questionário caso não respondesse o questionário por completo.

Um questionário, é um conjunto predeterminado de perguntas formuladas para recolher dados respondentes. Possui características importantes de indivíduos, eventos, empresas e outros fenómenos, Hair Jr. et al. (2005).

O questionário para Santos, Rossi e Jardimino (2000), é um instrumento que permite o estudo de temas complexos, construindo-se a partir de um conjunto de questões ordenadas, que devem ser respondidas, quer por digitação ou por escrito, com ou sem a presença do entrevistador. O inquérito pode ainda ser enviado por correio, ou pela internet. Posteriormente este será recolhido e analisado pelo pesquisador.

3.6 Procedimentos de Análise dos Dados

As metodologias quantitativas

As metodologias quantitativas caracterizam-se como sendo estudos que se fundamentam em dados empíricos processados quantitativamente, recolhidos e trabalhados com neutralidade e objectividade, no qual o investigador geralmente levanta e testa as hipóteses, a partir de um referencial teórico.

Os dados foram analisados através de gráficos e tabelas estatísticas depois de uma crítica selecção do material obtido. A análise dos dados foi elaborada através do programa SPSS.

Santos, Rossi e Jardimino (2000), afirmam que para auxiliar na apresentação dos dados, é necessário o uso de alguns recursos, nomeadamente quadros, tabelas, gráficos, de modo a permitir uma melhor compreensão do leitor, a compreensão, a visualização, e a interpretação dos dados. Já para o pesquisador, a comparação e a inter-relação entre as informações obtidas.

As análises de *alpha de Cronbach*, análise factorial exploratória (EFA) foi usada para a avaliação dos dados.

Para Hair Jr. et al. (2009), *alpha de Cronbach*, é a medida de confiabilidade que varia entre 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados como o limite inferior de aceitabilidade.

Para o mesmo autor, a análise factorial exploratória explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos factores são necessários para melhor representar os dados.

O autor ainda defende que para o perfil dos participantes e as hipóteses de pesquisa, é melhor usar as estatísticas descritivas, uma vez que auxilia na descrição de um conjunto de números mediante as características de posição (média), dispersão (variância, desvio-padrão) e forma.

O estudo de caso

Segundo o autor Yin (1994), um estudo de caso tem como objectivo a busca da verdade através de uma análise profunda do estudo. O uso deste estudo é caracterizado por:

- A questão de pesquisa que é colocada;
- O grau de controle que um investigador tem sobre os eventos;
- A contemporaneidade do estudo.

O estudo de caso tem sempre como finalidade uma pesquisa holística, ou seja, sistemática, ampla e integrada, procurando assim compreender e preservar de forma minuciosa o caso no seu todo e na sua unicidade.

Esteves et al. (1998), afirma que o estudo de caso não é uma metodologia especifica, mas antes, uma forma de organizar dados, preservando o carácter único do objecto social em

estudo, uma vez que para muitos autores, este estudo não é uma metodologia de investigação, mas sim uma estratégia.

Classificações para estudo de caso, segundo o autor Stake (1995):

- Intrínseco – quando se pretende obter uma melhor compreensão de um caso em particular, que em si já é o objecto de interesse para o investigador.
- Instrumental – quando o caso é usado para compreender melhor uma teoria, ou fenómeno, sendo o caso em si de interesse secundário, usado como suporte.
- Colectivo – quando se pretende compreender melhor uma teoria, ou fenómeno, usando o grupo de casos.

Os autores Otley e Berry (1994), identificam outros 4 tipos de caso:

- Estudo exploratório – caracteriza-se pela descrição de dados e pela sua explicação. A explicação teórica encontra-se com a descrição de dados, onde em simultâneo ocorre um trabalho indutivo de generalizações a partir de observações, resultando em premissas teóricas, onde assim através da forma dedutiva, se explicam outros fenómenos.
- Estudo crítico – este estudo permite através da análise de um conjunto de fenómenos inconscientes avaliar os pressupostos teóricos, mostrando assim que a proposta teórica está inadequada ou incompleta.
- Estudo ilustrativo - usa uma teoria prévia e explora a situação em concreto, ou seja, usa uma teoria para explicar uma observação. Este estudo reforça a ideia da teoria existente, mas em caso inadequado, pode levar a um estudo exploratório ou crítico.
- Estudo acidental – pode surgir quando se trabalha dados restritos de um objecto de estudo mais amplo. Estes estudos podem revelar resultados relevantes, podendo exigir uma maior profundidade de análises futuras.

Hamel et al (1993), Yin (1994) e Stake (1995), procuram criar linhas de orientação de forma a desenvolver e executar um estudo de caso, onde a sua condução é crucial para o seu processo de validação.

O autor Yin, vai ainda mais longe e propõe quatro fases:

1. O Desenho do protocolo de estudo de caso: nesta fase constrói-se as bases do estudo.

O estudo de caso necessita de um plano de investigação, de várias decisões do investigador, e ainda de uma investigação baseada num ou em variados casos. Segundo Almeida (2001), quando a investigação é baseada em vários casos, há a necessidade de evidenciar as comunidades ou divergências entre os casos e estabelecer os resultados com base neste resultado.

Realça-se ainda o facto da sua elaboração enfrentar quatro problemas, nomeadamente: - como é que o plano está conectado com o paradigma de investigação usado? – O que ou quem vai ser estudado? – Que estratégias de investigação vão ser utilizadas? - E ainda, que instrumentos de recolha de dados devem ser utilizados.

Segue-se o desenho da pesquisa, o blueprint. O blueprint tem a capacidade de conduzir o estudo do principio ao fim, ou seja destaca desde as questões a serem colocadas até ao conjunto das conclusões destas questões.

Mais uma vez, o autor Yin (1994), define cinco características básicas no design do estudo de caso:

- A pergunta da pesquisa – é normalmente formulada com o conteúdo de: “Como” e “Porquê”, segundo o autor Hildebrand, (1998). Já as questões, “quem”, “o quê/ qual/ quais”, “onde” e “quanto”, são questões mais características de uma investigação quantitativa.
- As proporções do estudo, caso existam;
- As unidades de análise do estudo;
- A ligação lógica entre as proporções e os dados;
- E ainda o critério para interpretar os dados recolhidos.

Aquando definido o problema de pesquisa, segue-se a fase de elaboração, onde se decide quais serão as unidades de análises (países, organizações, grupos, indivíduos), e aí projecta-se a condução do estudo do caso.

2. A condução do estudo de caso

Ao se recolher os dados quantitativos nota-se que estes surgem de forma variada.

Assim para estes dados serem considerados é necessário uma condução correcta do estudo, nomeadamente: - o uso de múltiplas fontes de investigação (o uso de mais do que uma fonte é o recomendado pelas razões de validação do estudo, não sendo necessário o uso de todas as fontes em simultâneo num estudo); - a criação de uma base de dados do caso; - E ainda, a gestão de uma cadeia de evidências do caso.

3. A análise das evidências do estudo de caso

Logo que as informações são recolhidas, os investigadores têm de organizar os dados recolhidos, ou seja, examinar, categorizar, combinar as evidências relacionadas com o tema do estudo.

4. Conclusões, recomendações e implicações baseadas nas evidencias

Quando o trabalho está a ser terminado, é direccionado para a redacção das conclusões. Ou seja, nesta fase dá-se a conclusão sobre toda a informação recolhida.

Nesta fase, para Swiercz (2005), é fundamental haver certas preocupações éticas nomeadamente:

- a integridade (verdade, honestidade) dos dados, ou seja, os dados devem ser reproduzidos com imparcialidade da descrição do evento.
- Privacidade do estudo (pessoa, organização), protegendo a informação sensível.
- Disponibilização da informação consensual, informando de forma correcta os intervenientes no estudo sobre o seu objectivo.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1 Avaliação das Escalas

4.1.1. Análise Factorial Exploratória

Na avaliação das escalas de participação da comunidade na marca, a percepção da qualidade da marca, conteúdo gerado pela comunidade da marca, lealdade à marca, associações à marca, a percepção da marca e nível de participação foi utilizada a análise fatorial exploratória, com o uso do método de componentes principais com varimax.

Assim, esta análise é usada quando se está interessado no comportamento de uma variável ou grupos de variáveis em covariação com outras.

Para Hair Jr. et al (2009), as técnicas de análise multivariada são práticas para descobrir regularidades no comportamento de duas ou mais variáveis, assim como para testar modelos alternativos de associação entre tais variáveis, incluindo ainda a determinação de quando e como dois ou mais grupos diferem no seu perfil multivariado.

A tabela 7 é composta por 13 itens múltiplos de mediação relacionado com cada uma das seis variáveis: - Lealdade à marca; Participação da comunidade na marca; - Associações à marca; - A percepção da qualidade da marca; - A consciência da marca (awareness); - Conteúdo gerado pela comunidade da marca.

Legenda:

- LM – Lealdade à marca
- PCM – Participação da comunidade na marca
- AM – Associações à marca
- PQM – Percepção da qualidade da marca
- CM – Consciência da marca (Awareness)
- CGCM – Conteúdo gerado pela comunidade da marca

Componente Matrix Rotacional	Componente					
	1	2	3	4	5	6
LM1	0.120	0.872	0.083	0.323	0.131	0.079
LM2	0.478	0.702	0.172	-0.016	0.192	0.004
PCM1	0.921	0.111	0.060	0.164	0.070	0.011
PCM2	0.856	0.273	-0.021	0.152	0.222	0.099
AM1	-0.014	0.039	0.090	-0.041	0.089	0.960
AM2	0.148	-0.014	0.633	0.046	0.185	0.655
AM3	-0.071	0.082	0.126	0.127	0.134	0.901
PQM1	0.089	0.067	0.538	-0.031	0.685	0.021
PQM2	0.087	0.080	0.060	0.039	0.912	0.148
CM1	-0.020	0.092	-0.039	0.926	0.037	0.090
CM2	0.268	0.086	0.213	0.776	-0.021	-0.148
CGCM1	-0.207	0.628	0.631	-0.016	-0.073	0.045
CGCM2	0.039	0.602	0.650	-0.087	-0.145	-0.148

Tabela 7 – Matriz componente – Avaliação das escalas de nível da participação da comunidade na marca, a percepção da qualidade da marca, conteúdo gerado pela comunidade da marca, lealdade à marca, associações à marca, percepção da marca.

Fonte: Pesquisa (2014)

Método da Extração: Análise das principais componentes.

Método *Varimax* com normalização *Kaiser*

Rotação convergida em 10 iterações.

Nas tabelas 7 é testada a validade das seis componentes através da análise factorial. Em especial, na principal componente analisada, foi utilizada a *Varimax* com normalização de *Kaiser*, com rotação oblíqua, em 13 itens. A rotação converge em 10 iterações. Os dados são agrupados em 6 itens, num total de 228 observações. Ainda é possível observar o que em cada um dos 6 itens, há factores distintos (evidenciados a negrito os valores relevantes).

4.1.2. Alpha de Cronbach

A Medida mais amplamente utilizada, para Hair Jr. et al (2009), é uma medida diagnóstica para avaliar a consistência interna das variáveis e o coeficiente de confiabilidade que avalia a consistência da escala inteira. O limite inferior geralmente aceite é de 0,70.

Variáveis	Cronbach's Alpha
Lealdade à Marca (LM1, LM2)	0,79
Participação da comunidade na marca (PCM1, PCM2)	0,92
Associações à marca (AM1, AM2, AM3)	0,74
A percepção da qualidade da marca (PQM1, PQM2)	0,69
A consciência da marca (CM1, CM2)	0,70
Conteúdo gerado pela comunidade da marca (CGCM1, CGCM2)	0,90

Tabela 8 – Avaliação da confiabilidade das escalas nível de participação.

Fonte: Pesquisa (2014)

Os índices de *Alpha de Cronbach* apresentados são satisfatórios na maioria dos factores, com excepção da “percepção da qualidade da marca”, o que demonstra consistência interna entre os itens de cada constructo.

4.1.3 Resultado e Análise das Escalas

Nesta fase são apresentados os dados coletados para as escalas de nível de: - Lealdade à marca; - Participação da comunidade na marca; - Associações à marca; - A percepção da qualidade da marca; - A consciência da marca (awareness); - Conteúdo gerado pela comunidade da marca. Ainda as análises descritivas da média e do desvio padrão.

A tabela 9 mostra os resultados estatísticos descritivos para os indicadores de mensuração das variáveis.

São apresentados na tabela, os indicadores e os respectivos resultados da média e desvio padrão.

A maior média foi de 4,41 do indicador a “percepção da qualidade da marca”, seguido pela “consciência da marca”, e do “conteúdo gerado pela comunidade”. O menor resultado da média foi de 3,52 da “Lealdade à marca”, seguido da “participação da comunidade na marca” e das “associações da marca”, com valores de 3,60 e 3,66 respectivamente.

Em relação ao desvio padrão nota-se o maior desvio nas “associações à marca” de 0,86, seguido de 0,81 pela “participação da comunidade na marca” e de 0,77 nos “conteúdos gerados pela comunidade da marca”, significa assim que existe uma maior dispersão de valores. Já as variáveis da “percepção da qualidade da marca”, a “coinciência da marca”, e a “lealdade à marca”, apresentam os menores valores do desvio padrão, nomeadamente 0,49 , 0,52 e 0,74 respectivamente. Significa assim que um desvio padrão baixo indica que os dados tendem a estar próximos das respectivas médias.

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Lealdade à Marca (LM1, LM2)	3,52	0,74
Participação da comunidade na marca (PCM1, PCM2)	3,60	0,81
Associações à marca (AM1, AM2, AM3)	3,66	0,86
A percepção da qualidade da marca (PQM1, PQM2)	4,41	0,49
A coinciência da marca (CM1, CM2)	4,15	0,52
Conteúdo gerado pela comunidade da marca (CGCM1, CGCM2)	4,12	0,77

Tabela 9 – Análise estatística descritiva

Fonte: Pesquisa (2014)

4.1.4 Teste das Hipóteses

Nesta secção são apresentados os resultados da análise das hipóteses em relação às variáveis: - Lealdade à marca; - Participação da comunidade na marca; - Associações à marca; - A percepção da qualidade da marca; - A coinciência da marca (awareness); - Conteúdo gerado pela comunidade da marca.

Coeficiente de Correlação de Pearson

Mede o grau da correlação entre duas variáveis de escala métrica.

Assume valores entre -1 e 1.

$p=1$ significa uma correlação perfeita positiva entre as duas variáveis.

$p= -1$ significa uma correlação negativa perfeita entre as duas variáveis, ou seja, quando uma aumenta a outra diminui.

$p=0$ significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. Mas pode existir uma dependência não linear.

O coeficiente de correlação de Pearson, é calculado através da seguinte fórmula:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sqrt{\text{var}(X) \cdot \text{var}(Y)}}$$

A análise correlacional indica a relação entre 2 variáveis lineares e os valores são sempre entre +1 e -1. Sinal indica a direcção, se a correlação é positiva ou negativa, e o tamanho da variável indica a força da correlação.

Ao se interpretar o Coeficiente de correlação de Pearson, sabe-se que

- Mais de 0,70 positivo ou negativo indica uma forte correlação.
- De 0,30 a 0,70 positivo ou negativo indica correlação moderada.
- De 0 a 0,30 indica fraca correlação.

Na tabela 10, é apresentado o resultado para as correlações entre as variáveis do modelo.

Notasse uma fraca correlação de:

- 0,29 entre a lealdade da marca com a consciência da marca.
- 0,24 entre a participação da comunidade da marca com a lealdade da marca.
- 0,12 entre a participação da comunidade da marca com as associações à marca.
- 0,29 entre a participação da comunidade da marca com a percepção da qualidade da marca.
- 0,19 entre as associações da marca com a consciência da marca.

Existe ainda uma moderada correlação entre as variáveis, verificando-se com os seguintes valores de:

- 0,54 entre as variáveis da participação da comunidade da marca e consciência da marca.
- 0,66 entre as variáveis da participação da comunidade da marca e conteúdos gerados pela comunidade da marca. Aqui a correlação aproxima-se de forte.
- 0,32 entre a percepção da qualidade da marca e a consciência da marca.

- 0,64 entre os conteúdos gerados pelas comunidades da marca e a consciência da marca. Aqui a correlação aproxima-se de forte.

CORRELAÇÃO						
Correlação de Pearson	LM1, LM2	PCM1, PCM2	AM1, AM2, AM3	PQM1, PQM2	CM1, CM2	CGCM1, CGCM2
Lealdade à Marca (LM1, LM2)	1				0,29	
Participação da comunidade da marca (PCM1, PCM2)	0,24	1	0,12	0,29	0,54	0,66
Associações da marca (AM1, AM2, AM3)			1		0,19	
Percepção da Qualidade da Marca (PQM1, PQM2)				1	0,32	
Consciência da marca (CM1, CM2)					1	
Conteúdos gerados pelas comunidades da marca (CGCM1, CGCM2)					0,64	1

Tabela 10 – Coeficiente de correlação entre as variáveis.

Fonte: Pesquisa (2014)

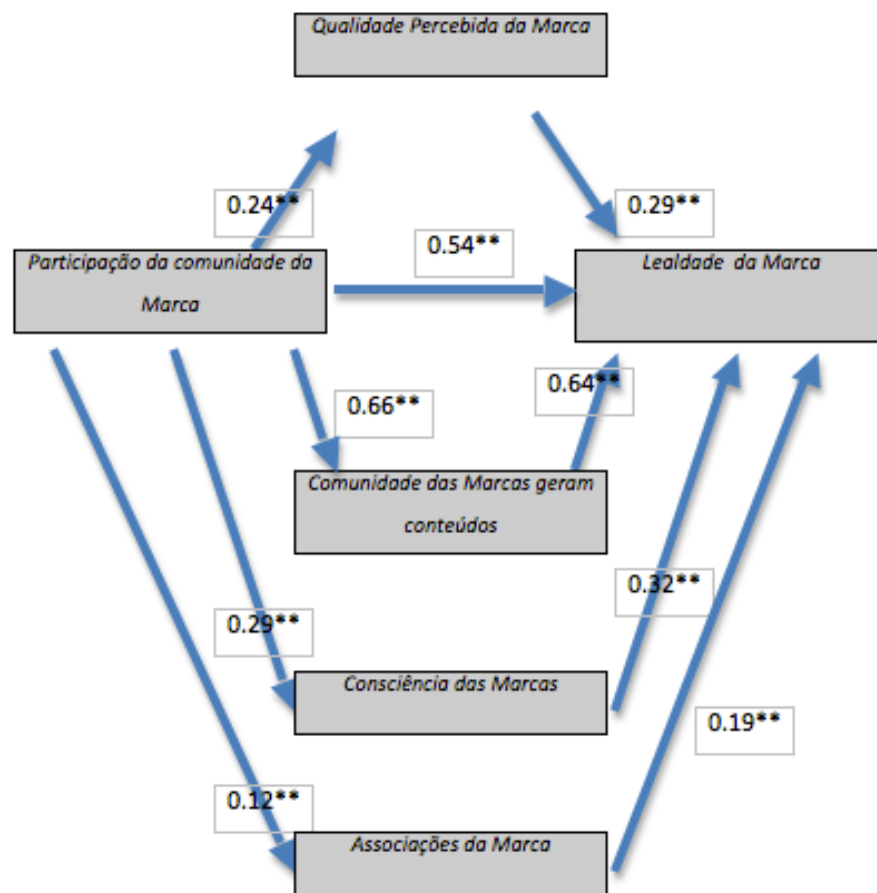


Figure 20 – O modelo estimado (os valores de correlação estão representados nas setas, ** significa a significância $p < 0,01$).

A “participação da comunidade da marca” tem uma positiva influencia na “qualidade percebida da marca”. - **H1 aceite**

A “qualidade percebida da marca”, tem assim uma correlação positiva em relação à “lealdade da marca” - **H2 aceite**

A “participação da comunidade da marca” tem uma forte influencia na “lealdade da marca”. - **H3 aceite**

Nota-se que os membros das comunidades de marca de luxo online sentem uma ligação tão forte para com marca e para a comunidade onde pertencem que demonstram esse apego numa base voluntária. O seu entusiasmo é partilhado na comunidade, incentivando os outros membros, com quem interagem online e à lealdade para a marca.

Realça-se também o facto de quanto maior for a participação e interação dos membros das comunidades (participação da comunidade na marca), maior será o seu conteúdo compartilhado na comunidade (conteúdo gerado na comunidade da marca). - **H4 aceite**

Em um ambiente virtual-social, como as comunidades de marca online de luxo, um aumento na interação do usuário envolve, simultaneamente, um aumento na produção de informações relacionadas com a marca. O crescimento de “conteúdos relacionados com a marca na comunidade” aumenta a “lealdade da marca”. Na realidade o “conteúdo gerado pela comunidade da marca” é capaz de aumentar vários comportamentos de lealdade. Como as intenções de voltar a comprar, o boca-a-boca e as reclamações construtivas. A lealdade à marca, é influenciada pelas comunidades de marca de luxo online, através das suas opiniões, perspectivas, ideias e opiniões compartilhadas online. - **H5 aceite**

Ao se tornarem membros das comunidades de marca de luxo online, os consumidores de moda estão-se envolvendo em fashion “prosumers”, ou seja, simultaneamente estão a consumir e a produzir informações sobre a marca de moda através da sua interação com a comunidade a que pertencem. Realça-se esta ideia através do modelo de pesquisa aplicado neste estudo, em que quanto maior a “participação da comunidade da marca” maior a consciência da marca. - **H6 aceite**

A relação entre a “consciência da marca” e a “lealdade à marca” também é positiva e significativa. - **H7 aceite**

Ao se verificar uma maior interação entre os membros da comunidade na “participação da comunidade da marca” esta impõe as “associações da marca” como pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes, que ficam ligados à marca de moda através da mente dos membros das comunidades que partilham a sua experiência na web. - **H8 aceite**

Por fim, as “associações da marca”, são aumentadas pelos membros das comunidades, tendo um efeito positivo sobre a “lealdade da marca”. - **H9 aceite**

Todos os valores da significância são muito elevados ($p < 0,01$), indica assim que a dinâmica das comunidades (participação, produção de conteúdo e qualidade percebida pelos membros da comunidade) têm um impacto positivo significativo sobre a lealdade à marca (lealdade da marca, consciência e associações).

No entanto, os valores da correlação são diferentes para as várias hipóteses do modelo (mínimo de 0,12 – máximo 0,66), mostrando que algumas variáveis estão mais fortemente relacionadas que outras, (como se verifica na figura 20).

Contudo o resultado que gera mais preocupação e mais relevante é a influencia directa sobre a lealdade da marca da participação das comunidades da marca (H3: correlação 0,54 **) e da produção de conteúdo compartilhado pelos membros da comunidade (H5: correlação 0,64 **).

Além disso, a participação da comunidade da marca tem um impacto considerável sobre o conteúdo compartilhado na comunidade (H4: correlação 0,66 **).

De realçar ainda que estas comunidades de marcas de luxo online não são administradas ou controladas pelas empresas. Estas comunidades devem ser consideradas como um factor imprevisível e incontrolável de sucesso ou fracasso em termos de marketing de moda on-line, uma vez que um positivo ou negativo “boca-a-boca”, poderá causar tanto uma vantagem como uma desvantagem competitiva para a marca de moda.

Hipóteses de pesquisa.

- H1: A participação e interacção das Comunidades de marca online, influencia a percepção da qualidade da marca. - **ACEITE**
- H2: A qualidade percebida da marca determina uma maior lealdade à marca. - **ACEITE**
- H3: O nível de participação e interacção nas comunidades das marcas online influencia positivamente a lealdade à marca. - **ACEITE**
- H4: A participação da comunidade da marca influencia os membros a gerar conteúdos. - **ACEITE**
- H5: Os conteúdos gerados na comunidade das marcas influencia positivamente a lealdade à marca pelos membros da comunidade. - **ACEITE**
- H6: Uma maior participação na comunidade determina uma maior consciência da marca por parte dos membros das comunidades. - **ACEITE**
- H7: Uma maior consciência da marca determina uma maior lealdade à marca entre os membros das comunidades das marcas online. - **ACEITE**
- H8: A participação na comunidade estimula positivamente as associações à marca entre os membros da comunidade. - **ACEITE**

- H9: As associações à marca influencia a lealdade à marca entre os membros da comunidade. - **ACEITE**

5. CONCLUSÃO

On peut aussi accepter l'idée que le luxe évolue, parce qu'il est relatif à une époque, à une société, à une culture, à un individu, tout comme les identités nationales, régionales ou individuelles changent, elles aussi (Sicard, 2005, p. 337).

Durante este trabalho, percebeu-se que o luxo não pode ser identificado de uma só forma. Sendo um tema complexo, ao se procurar conceitos e definições sobre o conceito percebeu-se que cada autor tem a sua percepção do luxo.

Realça-se ainda o facto de cada vez mais as pessoas se preocuparem com o seu *self*, com o seu impacto na sociedade, provocando assim cada vez mais o consumo das marcas de *griffs* famosas.

O valor simbólico do *glamour*, do luxo, entra na mente do consumidor e a consagração das marcas é elevada ao seu máximo.

A comunicação de marketing é um dos elementos do mix de marketing que mais assume uma função nuclear.

A multiplicidade dos formatos disponíveis pelos elementos do mix permite a selecção e coordenação dos elementos mais indicados à emissão da mensagem.

A publicidade nos ditos canais tradicionais, está a perder eficácia, levando as marcas de luxo, a procurar uma nova estratégia, e a adaptar-se à era Web 2.0.

A internet foi responsável na última década por grandes mudanças de comportamento e permitiu que uma nova forma de interagir com as pessoas, empresas e marcas fosse criada. Foram criadas diversas ferramentas de comunicação desde o email, às redes sociais e o e-commerce. Estes criaram um novo mercado de actuação para as empresas no mundo. O mercado de luxo sempre foi conhecido pela tradição, exclusividade e a excelência em atendimento e depois de mais de uma década de existência, esse mercado chegou à internet por meio dos sectores de moda, beleza, acessórios, automóveis e design, considerados os mais inovadores e pioneiros nas mudanças do mercado de luxo durante anos. Actualmente a internet é utilizada como canal de comunicação,

relacionamento e distribuição pelas maiores marcas de luxo do mundo, mostrando aos mais cépticos que é possível transmitir o alto valor agregado das marcas de forma virtual agregando novos valores que antes pareciam impossíveis. Marcas como a *Louis Vuitton* e *Gucci*, consideradas tradicionais e centenárias na indústria, são chamadas de techno-entendidas e estão presentes no mundo virtual adaptando-se cada vez melhor aos seus clientes mais exigentes, oferecendo interação e relacionamento pela primeira vez fora das suas lojas.

Comunidades de Marca Online, *Facebook*, Redes Sociais, Blogosfera e Aplicativos para *Iphone* já fazem parte do vocabulário das maiores e mais influentes marcas de luxo do mundo o que potencializa ainda mais essa aproximação da internet com o luxo chamado pelos pesquisadores de *e-Luxury*, termo que denomina toda e qualquer relação que uma marca de luxo possa ter com o canal internet.

As marcas já se aperceberam que através de fóruns e comunidades reside um espaço onde se concentra um público já segmentado que quer interagir, aprender e colaborar.

Os benefícios destacam-se favoravelmente desde a concentração do seu *target*, como a natureza e estrutura que define e distingue a comunidade.

As comunidades de marcas não devem ser entendidas apenas como um meio de comunicação da marca para a divulgação dos seus produtos e serviços, mas sim como um meio de relacionamentos com os seus consumidores. Ou seja, as comunidades devem ser um canal aberto para as marcas ouvirem os consumidores, fomentar laços e interações sociais entre os seus membros.

O especialista das redes sociais, Brian Solis (2010), defende que as empresas podem aprender muito sobre os seus consumidores ao monitorizar o debate nas redes sociais, participando e envolvendo-se activamente junto do seu público, disseminando ideias e interagindo com os seus clientes.

Com o aumento das redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, entre outras, muitas marcas transmitiram a sua imagem de exclusividades a um grupo elitistas de *bloggers* para representar a marca, apenas com informações e não em serviços. Assim quanto melhor o *buzz* for criado pelos defensores da marca, maior é o desejo.

As marcas de luxo estão constantemente a construir a sua imagem em base da exclusividade, reservando os seus produtos a uma elite mais selectiva.

Através do estudo analisou-se os efeitos da dinâmica das comunidades da marca sobre as marcas de moda de luxo online em termos de *Brand equity* (lealdade à marca, consciência da marca e associações da marca).

De uma perspectiva de marketing, as comunidades de marca online parecem ser um terreno inovador para melhorar os negócios. Os resultados mostram que a dinâmica das comunidades de marca online (participação da comunidade de marca, conteúdo gerado pela comunidade de marca, percepção da qualidade da marca) influencia positivamente o valor da marca.

Ao se considerar o valor da marca como um activo estratégico para as empresas de moda de luxo, os profissionais de marketing, e os respectivos CEOs devem explorar eficazmente as oportunidades apresentadas pelas comunidades de marca online.

Em particular, o nível de participação dos membros das comunidades online e a produção de conteúdos compartilhados influencia directamente os comportamentos de lealdade à marca. Estas atitudes são impulsionadas por tecnologias da web 2.0, como o *Facebook*, ou o *Twitter*. Neste contexto, os profissionais de marketing podem ganhar vantagem se apartir de uma cuidadosa monitorização das comunidades de marca online espontâneas, terem em conta as ideias e sugestões dos membros. Na verdade os membros dessas comunidades representam os grupos de interesse mais envolvidos, e desenvolver as suas ideias pode elevar o valor corporativo.

É importante ainda destacar que no cenário da web 2.0, as empresas de moda de luxo, caracterizadas por activos de marca de alto valor, não se podem recusar de lidar com as comunidades de marca online espontâneas. Devido à sua natureza imprevisível, em conjunto com a capacidade de agregar um número impressionante de consumidores, e permitindo-lhes ainda interagir e partilhar opiniões, estas comunidades podem representar tanto uma ameaça grave como uma incrível oportunidade para as marcas.

5.1 RECOMENDAÇÕES

As tendências identificadas apontam para a necessidade das empresas do setor de luxo se intensificarem e consolidarem a sua presença na Internet. Embora ainda não seja possível reproduzir todo o nível de serviço e a experiência do ponto de venda real, o mundo virtual está cada vez mais presente na vida dos consumidores do mercado, e existem diversas formas de se estabelecer presença neste mundo, principalmente entre os de faixas etárias menores. Em particular, o e-Luxury deve usar as redes sociais como forma de penetração neste público, explorando as referências pessoais e a perda do poder das medias de massa.

Neste estudo também seria interessante utilizar instrumentos estatísticos mais robustos como a Regressão Linear Múltipla. A Regressão Linear múltipla é uma técnica estatística que constrói modelos que descrevem as relações entre várias variáveis explicativas de um determinado processo.

Testar ainda o modelo com medidas mais confiáveis.

E para finalizar, aplicar este estudo a comunidades não online, poderia também trazer resultados bem interessantes.

5.2 LIMITAÇÕES

A maior limitação da pesquisa foi o facto da pesquisa só poder incluir consumidores do segmento do luxo.

A recolha de dados poderia ter sido feita com base em escalas originais, já testada na literatura.

O teste das hipóteses poderia utilizar instrumentos como a Regressão Linear, uma vez que mostrava com mais clareza as relações entre as variáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

Allérès, Danielle (2000) Luxo...estratégias/marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Aaker, D.A. (1998) Building strong brands. London: Simon & Schuster.

Aaker, D.A.; Joachimsthaler, E (2000) Brand leadership. New York: The Free Press.

Algesheimer, R.; Dholakia, U.; Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Baker, R. (2009) "Luxury Marketing: The End of a Mega-Trend". *Sales and Marketing Management*, EUA, Jun/Jul.

Bastien V.; Kapferer, Jean-Noel (2012) Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Estados Unidos: Kogan Page.

Belch, G.; Michael (1998). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw Hill.

Belk; Russel W. (2006) Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Grã Bretanha: MPG Books.

Berry, S. (2000). Be our brand: Fashion and personalization on the Web. In Bruzzi, S. e Gibson, P.C. eds. *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. London: Routledge.

Bradley, F. (2003) Strategic Marketing in the Customer Driven Organization. England: Willey.

Brown, S.; Kozinets, R.V.; Sherry Jr., J.F. (2003). Teaching Old Brand New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67:19-33 (July).

Casaló, Luiz; Flavian, Carlos; Guinaliu, Miguel (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. Faculty of Economics and Business Studies, University of Zaragoza, Spain.

Casaló, L. V.; Flavián, C.; Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357-367.

- Castro, J. P. (2002) *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Castarède, J. (2005) *O Luxo: Segredo dos produtos mais desejados do mundo*, São Paulo: Barcarolla.
- Comunicação Empresarial*, nº 61, Brasil. Dezembro de 2006.
- Diamond, J.; Diamond, E. (2004). *Contemporary visual merchandising environmental design (3rd Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Diaz Soloaga, P. (2007). *Como gestionar marcas de moda, el valor de la comunicación*. Madrid: Cie Dossat INTERBRAND.
- D'Angelo, André Cauduro. (2004) *Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo*, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- De Chernatony, Leslie (2001) *Succeeding with brands on the Internet*. *Brand Management*, Vol. 8, N. 3.
- Donovan, D. T.; Carlson, B. D.; Zimmerman, M. (2005). *The influence of personality traits on sports fan identification*. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 31-42.
- Easey, M. (1995). *Fashion marketing (2nd Ed.)*. Oxford: Blackwell Publishing.C., 2002.
- Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 3ª edn. London: Prentiv+ce Hall.
- Jeffrey Scott (2009). *The Power of your Brand Lovers*. The Cult Brand Company.
- Giacalonel, Joseph A. (2006) "The Market for Luxury Goods: The Case of The Comité Colbert". *Southern Business Review*; 32, nº 1; Fall.
- Gil, A. C. (1991) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo. Atlas.
- Goodman, S.; Winters, A. A., (1984). *Fashion Advertising & Promotion*. 6ª edn. New York: Fairchild Publications.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Granovetter, M. *The Strength of Weak Ties*. *The American Journal of Sociology*, v. 78, nº 6, pp. 1360-1380, Mai. 1973.

Hughes, M. (2005). Buzzmarketing: get people to talk about your stuff. Philadelphia: Portfolio.

Hair JR., Joseph F.; Jr.; Babin, Barry; Money, Arthur H.; Samoul, Phillip., (2005). Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman.

Karinzadeth, Marc; Corcoran, Cate T. (2008) "Luxe brands follow the Money to the internet". WWD: Women's Wear Daily. Vol. 195, nº 71.

Kerlinger, Fred Nichols. Metodologia da pesquisa em ciencias sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: E.P. U.: EDUSP, 1980

Keller, Kevin Lane (2002). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). Princípios de Marketing, 9aed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L.(2005) Marketing Management, 12th.ed., New Jersey:Pearson Prentice Hall.

Levitt, T. (1983) "The globalization of markets". Harvard Business Review, v. 3, p. 92-102.

Lindon, D., Lendrevie, J., Levy J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). MERCATOR XXI, teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Lipovetsky, G.; Roux, E. (2005) O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras.

Martinez Caballero, E., & Vásquez Casco, A. I. (2006). Marketing de la moda. Madrid: Ediciones Piramide.

Muniz Jr, A. M.; O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.

Patton, M. Q. (1990) Qualitative evaluation and research methods. Estados Unidos: SAGE Publications.

Powers, T.; et al. (2012) Digital and Social Media in the Purchase Decision Process. Journal of Advertising Research, v. 52, n. 4, p. 479-489.

- Riley, Francesca Dall’Olmo. Lacroix, C. (2003) “Luxury branding on the internet. Lost opportunity or impossibility?” *Marketing intelligence & planning*.
- Seringhaus, Rolf F. H. (2005) “Selling Luxury Brands Online”. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 4(1).
- Seringhaus, Rolf F. H. (2005) “Comparison of Website Usage of French and Italian Luxury Brands”. *Journal of Euromarketing*, Vol. 14(4).
- Shimp, T. (2002) *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing (5a Ed.)*. Porto Alegre: Editora Bookman.
- Sicard, Marie-Claude (2005) *Identités et relativisme du luxe*. In: ASSOULY, Olivier et al. *Le luxe: essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Institut Français de la mode – Regard.
- Schau, H. J., & Muniz, A. M. (2002). Brand communities and social identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29, 344–349.
- Schouten, J. W.; McAlexander, J. H.; Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Solis, Brian. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure SUCCESS in the New Web*. 2a ed. New Jersey: Wiley, 2010.
- Tapp, A. (2005). *Principles of direct and database marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wells, W.; et al. (2000) *Advertising principles and practice*. Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Wolfe, M. (2003) *The World of Fashion Merchandising*. Illinois: The Goodheart-Wilcox Company.
- Yin, R. K. (2001) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, Valarie A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 July, pp. 2-22.

1.1 Sites Consultados

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LUXO: www.abrael.org.br [24 de Agosto de 2014]

BRAND CHANNEL: www.brandchannel.com [20 de Agosto de 2014].

CARTIER: www.cartier.com [10 de Agosto de 2014].

CHANEL: www.chanel.com [10 de Agosto de 2014].

HERMES: www.hermes.com [11 de Agosto de 2014].

LOUIS VUITTON: www.louisvuitton.com [10 de Agosto de 2014].

LUXURY INSTITUTE: www.luxuryinstitute.com [25 de Agosto de 2014]

ROLEX: www.rolex.com [10 de Agosto de 2014].

TIFFANY & Co.: www.tiffany.com [11 de Agosto de 2014].

<http://www.truesocialmetrics.com/competitor/matrix-posting-density/twitter?ga=luxury-brands-article>

WEB LUXO DO BRASIL: www.webluxo.com.br [25 de Agosto de 2014].

UNITY MARKETING: www.unitymarketingonline.com [20 de Agosto de 2014].

ANEXO

Questionário sobre: O papel das comunidades Online nas marcas de Luxo, disponibilizado durante o mês de Julho de 2014.

Este questionário é anónimo e totalmente confidencial. As informações prestadas serão utilizadas exclusivamente para a realização da dissertação do Mestrado de Marketing ministrada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

1. Sexo

Masculino
Feminino

2. Faixa Etária

Menos 18 anos
Entre 18 a 30 anos
Entre 31 a 50 anos
Mais de 50 anos

3. Grau de instrução

Ensino Secundário incompleto
Estudante Secundário
Licenciatura
Pós-Graduação / Mestrado
Doutoramento

4. Tempo de participação na comunidade

Menos de 6 meses
Menos de 1 ano
Aproximadamente um ano
Aproximadamente dois anos
Mais de 2 anos

5. Frequência de participação

Menos de 1 vez por mês
De 1 a 2 vezes por mês
De 3 a 4 vezes ao mês
5 ou mais vezes ao mês

6. De entre as marcas que seguem diga se é membro de alguma comunidade

Armani
Burberry
Chanel
Gucci
Hèrmes
Louis Vuitton
Prada
Ralph Lauren

7. Participa e interage nas comunidades porque percebe a qualidade da marca

1		5
	Discordo totalmente	Concordo totalmente

8. Pertence à comunidade porque tem percepção da marca

1		5
	Discordo totalmente	Concordo totalmente

9. Pertence à comunidade para ser associado à marca

1		5
	Discordo totalmente	Concordo totalmente

10. Ao pertencer à comunidade da Marca, é leal à marca

1		5
	Discordo totalmente	Concordo totalmente

11. A lealdade à marca é associada à qualidade percebida da marca

1		5
	Discordo totalmente	Concordo totalmente

12. **A participação e interação nas comunidades influencia a lealdade da marca**

1		5
	Discordo totalmente	Concordo totalmente

13. **Gera conteúdos para a comunidade da marca**

1		5
	Discordo totalmente	Concordo totalmente

14. **Os conteúdos gerados na comunidade criam lealdade à marca**

1		5
	Discordo totalmente	Concordo totalmente