



Emmanuelle Nunes Brederode Araujo

**O BRAND EQUITY COMO ANTECEDENTE DA CO-CRIAÇÃO
DE VALOR NAS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA:
UM ESTUDO SOBRE O MERCADO DE NOVO LUXO**

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing, orientada pelo Professor Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Emmanuelle Nunes Brederode Araujo

**O *BRAND EQUITY* COMO ANTECEDENTE DA CO-CRIAÇÃO DE VALOR NAS
COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA: UM ESTUDO SOBRE O MERCADO DE
NOVO LUXO**

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada a Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra, para obtenção do Grau de Mestre.

Orientador: Professor Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

Coimbra 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

• U



C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Imagem da capa:

Como obter sucesso no mercado de luxo online? Acessado em agosto de 2017, disponível em:
<https://www.veinteractive.com/br/blog/como-obter-sucesso-no-mercado-de-luxo-online/>

• U



C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

À minha mãe,

por me dar o maior luxo do mundo: o Amor.

• U



C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U

C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, por seu amor e apoio incondicionais, por ser minha base, meu maior exemplo e principalmente por me dar asas para voar. Obrigada por sempre acreditar em mim!

Ao meu pai, por seu amor e incentivo diário, mesmo à distância.

Ao meu orientador, Professor Doutor João Fontes da Costa, por sua disponibilidade, atenção e paciência, principalmente na reta final. E também por trazer leveza mesmo quando eu era só tensão.

Aos amigos da turma 2015/2017 do mestrado em *marketing* da FEUC, vocês tornaram essa jornada mais leve e divertida, em especial à Renata Montojos, Fabrício Cruz e Natasha Jacob, por todo carinho, amizade, atenção e paciência, sem vocês eu não teria terminado essa dissertação. Levo vocês comigo para a vida...

Aos amigos do direito, que me abraçaram como parte do grupo, vocês sem dúvida foram um presente, em especial a minha amiga Natália Zarife, que veio comigo para essa aventura e fez dela um caminho muito mais divertido e reconfortante. Obrigada pelo companheirismo e por todo carinho!

Aos amigos da ECO, que nem mesmo a distância foi capaz de me afastar de vocês, a saudade foi diária, mas a torcida e o carinho de vocês também! Obrigada por estarem na minha vida ao longo desses últimos 12 anos, vocês são para sempre! Seja de onde for...

Aos amigos da vida, que sempre estão por perto mesmo de longe. Obrigada em especial aos Malas, que com certeza estiveram presentes nesses dois anos, em todas as polêmicas e risadas.

As minhas coelhas preferidas, Renata e Débora Coelho, vocês com certeza tornaram a minha jornada aqui mais divertida. Obrigada pela amizade, carinho e torcida, e, principalmente, por estarem presentes sempre que podiam. Ter vocês aqui foi maravilhoso!



Agradeço também a minha família, por todo apoio, carinho e mensagens de incentivo.

O meu muito obrigada também a todos os meus amigos que me ajudaram na divulgação da minha pesquisa, sem vocês eu não teria conseguido!

À Coimbra, segredos desta cidade levo comigo para a vida...

E, por fim, agradeço a Deus, por sua proteção em todo o caminho trilhado. E por colocar todas essas pessoas em minha vida.



RESUMO

O crescimento do uso da *internet* deu origem a uma nova forma de comunicação entre as empresas e os consumidores: as comunidades virtuais de marca. O surgimento destas comunidades é um tema atual e relevante, e por isso a presente pesquisa tem como principal objetivo investigar o *Brand Equity* como antecedente da co-criação de valor nas comunidades virtuais de marca no mercado de novo luxo. A metodologia utilizada nesta dissertação foi, primeiro, uma busca por bases teóricas com o intuito de aprofundar os estudos sobre comunidades virtuais de marca, mercado de novo luxo, *Brand Equity* e co-criação de valor. Foram selecionados diversos artigos científicos, além de livros relacionados com o tema. Em seguida foi realizada uma pesquisa quantitativa. Os dados foram recolhidos através de um questionário disponibilizado *on-line* e em versão impressa. Foram obtidas 340 respostas – dessas, 215 foram de pessoas que haviam consumido novo luxo no período selecionado e 125 não o havia feito, o que permitiu uma análise de auto-indulgência sobre a amostra total. A análise dos dados foi realizada com o auxílio de ferramentas específicas de análise estatística. As conclusões permitem ao leitor ter uma noção sobre o comportamento dos consumidores de novo luxo nas comunidades de marca *on-line*. Identificou-se que o *Brand Equity*, no geral, não é antecedente da co-criação de valor no contexto das comunidades virtuais de marca – no entanto a lealdade à marca se revelou como antecedente nos processos de co-criação de valor e do engajamento na comunidade. A pesquisa indicou ainda que o consumo de bens de novo luxo está relacionado com a auto-indulgência. E também que existe uma relação positiva e significativa entre o engajamento na comunidade, a participação do consumidor, o passa-palavra eletrônico e a co-criação de valor. Este contributo permite um melhor conhecimento do papel da co-criação de valor e dos seus antecedentes e consequentes no mapeamento do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: *Brand Equity*, co-criação de valor, novo luxo, comunidades virtuais de marca.



ABSTRACT

The development of the Internet has given place to a new form of communication between the companies and the consumers: virtual brand communities. The emergence of these communities is a current and relevant theme, and for this reason, the present research has as central objective investigate the Brand Equity as antecedent of the value co-creation in virtual brand communities in the market of new luxury. The methodology used in this present study was, at first, a research for theoretical bases with the intention of deepen the studies on virtual brand communities, market of new luxury, Brand Equity and value co-creation. Several scientific articles were selected, as well as books related to the theme. Quantitative research was then performed. A data was collected through a questionnaire available printed and online. 340 responses were obtained, of which 215 were from people who had acquired new luxury in the selected period and 125 had not, which allowed a self-indulgence analysis on the total sample. Data analysis was performed with the help of specific statistical analysis tools. The findings allow the reader to perceive the behavior of new-luxury consumers in online brand communities. It was possible to identify that Brand Equity, in general, is not an antecedent of the value co-creation in the context of the virtual brand communities - however, brand loyalty was revealed as an antecedent in the processes of the value co-creation and the community engagement. The research also indicated that the consumption of new luxury goods is related to self-indulgence. There is also a positive and significant relationship between community engagement, consumer participation, electronic word-of-mouth and value co-creation. This contribution allows a better understanding in the role of value co-creation and its antecedents and consequent in the mapping of consumer behavior.

Keyword: Brand Equity, value co-creation, new luxury, virtual brand communities.



LISTA DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

e-WOM - *electronic Word-of-Mouth*

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

MMQ - Método dos Mínimos Quadrados

S-D - Lógica Serviço-Dominante

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

WOM - *Word-of-Mouth*



ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e relevância do tema	1
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Geral.....	4
1.2.2. Específicos	4
1.3. Estrutura	5
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1. Comunidades Virtuais de Marca	7
2.1.1. O que é marca?.....	7
2.1.2. As comunidades de marca.....	8
2.1.2.1. As comunidades virtuais de marca	12
2.1.3. Os consumidores nas comunidades virtuais de marca	14
2.2. Mercado de Luxo.....	15
2.2.1. O luxo e as marcas de luxo	16
2.2.2. Níveis de luxo	19



2.2.3.	Democratização do luxo.....	22
2.2.4.	As marcas de luxo na internet	26
2.3.	Brand Equity	29
2.3.1.	Definição de Brand Equity	29
2.3.2.	Brand Equity e suas dimensões	31
2.3.2.1.	Modelo de Aaker.....	31
2.3.2.1.1.	Lealdade à Marca.....	32
2.3.2.1.2.	Qualidade Percebida	33
2.3.2.1.3.	Brand Awareness	34
2.3.2.1.4.	Associações à Marca.....	35
2.3.2.2.	Modelo de Keller	36
2.3.2.2.1.	Brand Awareness	36
2.3.2.2.2.	Brand Image.....	37
2.3.2.3.	Modelo de Yoo, Donthu & Lee	38
2.4.	Participação do Consumidor	39
2.4.1.	Definição de participação do consumidor.....	39
2.4.2.	Participação do consumidor nas redes sociais.....	40
2.4.3.	Benefícios da participação do consumidor.....	43



2.5. Co-criação de Valor	45
2.5.1. Definição de co-criação de valor	45
2.5.2. Co-criação de valor e a Lógica Serviço-Dominante	49
2.5.3. As práticas da co-criação de valor nas comunidades de marca	50
2.5.3.1. Práticas de Redes Sociais	51
2.5.3.2. Práticas de engajamento na comunidade	51
2.5.3.3. Práticas de gestão de impressões	52
2.5.3.4. Práticas de uso da marca.....	53
2.5.3.5. Efeitos das práticas de co-criação de valor nas comunidades de marca.....	54
2.5.4. Modelos de co-criação de valor	54
2.5.4.1. Modelo DART - Prahalad & Ramaswamy (2004a)	55
2.5.4.2. Modelo de Yi & Gong (2013)	56
2.6. Engajamento na Comunidade.....	58
2.6.1. Engajamento	58
2.6.2. Dimensões do engajamento na comunidade	61
2.7. Passa-palavra eletrônico.....	62
2.7.1. Passa-palavra tradicional ou WOM	63
2.7.2. Passa-palavra eletrônico ou e-WOM	64



2.7.3.	Tradicional vs. Eletrônico	66
2.7.4.	e-WOM nas redes sociais.....	68
2.8.	Auto-indulgência.....	70
2.8.1.	O que é auto-indulgência?.....	70
2.8.2.	O merecimento e a indulgência.....	71
2.8.3.	Consumo indulgente.....	72
2.8.4.	Entre necessidades e indulgência	74
3.	QUADRO CONCEPTUAL	75
3.1.	Definição das variáveis.....	75
3.2.	Modelo conceptual.....	76
3.3.	Formulação de hipóteses	77
3.3.1.	Hipótese de Partida – a auto-indulgência.....	77
3.3.2.	Hipóteses do Engajamento na Comunidade	79
3.3.3.	Hipóteses da Co-criação de valor	82
3.3.4.	Hipóteses da Participação do consumidor	86
3.3.5.	Hipóteses do Passa-palavra eletrônico.....	90



4. METODOLOGIA	97
4.1. Enquadramento.....	97
4.2. Seleção da população	98
4.3. Definição da amostra	99
4.4. Coleta de dados.....	99
4.4.1. Método da recolha de dados	99
4.4.2. Elaboração do questionário.....	100
4.4.3. Escalas de mensuração das variáveis.....	102
4.4.4. Formato e terminologia das questões	105
4.4.5. Aplicação de pré-teste.....	106
4.4.6. Procedimentos da recolha de dados.....	107
4.4.7. Tratamento de dados.....	107
5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS	109
5.1. Enquadramento.....	109
5.2. Caracterização da Amostra.....	109
5.3. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas	115



5.4. Análise descritiva das escalas	116
5.5. Análise fatorial confirmatória	123
5.6. Alfa de Cronbach e análise dos itens	127
5.7. Análise da regressão linear	136
5.8. Regressões lineares múltiplas	137
5.8.1. Fatores que influenciam o Engajamento na Comunidade.....	138
5.8.2. Fatores que influenciam a Co-criação de Valor.....	139
5.8.3. Fatores que influenciam a Participação do Consumidor.....	141
5.8.4. Fatores que influenciam o Passa-palavra Eletrônico	142
5.9. Teste T para a auto-indulgência.....	144
5.10. Síntese das hipóteses do modelo	145
6. RESULTADOS E CONCLUSÃO.....	147
6.1. Recapitulando	147
6.2. Corroboração das hipóteses.....	148
6.3. Respostas aos objetivos estabelecidos	152



6.4. Contribuições	154
6.5. Limitações do estudo	155
6.6. Recomendações para investigações futuras	157
6.7. Notas finais	158
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159
APÊNDICES	185



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia do Luxo.....	19
Figura 2 - Modelo de Brand Equity de Aaker	36
Figura 3 - Modelo de Brand Equity de Keller	38
Figura 4 - Modelo de Brand Equity de Yoo, Donthu & Lee	39
Figura 5 - Modelo DART	55
Figura 6 - Modelo do comportamento de co-criação do consumidor de Yi & Gong (2013)	56
Figura 7 - Representação gráfica do modelo conceptual da dissertação	76
Figura 8 - Representação gráfica das hipóteses do estudo	95



ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1 - Visão empresa vs. Visão consumidor	48
Tabela 2 - Dimensões do engajamento na comunidade virtual de marca	61
Tabela 3 - Diferenças entre o passa-palavra tradicional e o eletrônico.....	67
Tabela 4 - Quadro Resumo das Hipóteses.....	96
Tabela 5- Escala de participação do consumidor	102
Tabela 6 - Escalas de Brand Equity.....	103
Tabela 7 - Escala de passa-palavra eletrônico.....	103
Tabela 8 - Escalas de co-criação de valor	104
Tabela 9 - Escala de auto-indulgência.....	104
Tabela 10 - Escala de engajamento na comunidade.....	105
Tabela 11 - Estatísticas sobre Amostra Total.....	110
Tabela 12 - Estatísticas sobre o Sexo dos inquiridos	110
Tabela 13 - Estatísticas sobre a Idade dos inquiridos.....	111
Tabela 14 - Estatísticas sobre o Estado Civil dos inquiridos	112
Tabela 15 - Estatísticas sobre a Escolaridade dos inquiridos	113
Tabela 16 - Estatísticas sobre a Profissão dos inquiridos.....	114
Tabela 17 - Estatísticas sobre o Rendimento Mensal Líquido dos inquiridos	115
Tabela 18 - Frequências e medidas de estatística descritiva – QP	117
Tabela 19 - Frequências e medidas de estatística descritiva – BL	118



Tabela 20 - Frequências e medidas de estatística descritiva – BA.....	119
Tabela 21 - Frequências e medidas de estatística descritiva – PC.....	119
Tabela 22 - Frequências e medidas de estatística descritiva – EC	120
Tabela 23 - Frequências e medidas de estatística descritiva – PPE.....	121
Tabela 24 - Frequências e medidas de estatística descritiva – CCV	121
Tabela 25 - Frequências e medidas de estatística descritiva – AI	122
Tabela 26 - Constituição final das variáveis.....	126
Tabela 27 - Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach.....	128
Tabela 28 - Alfa de Cronbach.....	129
Tabela 29 - Correlações Item-Total.....	130
Tabela 30 - Correlações inter-itens – Qualidade Percebida	132
Tabela 31 - Correlações inter-itens – Lealdade à Marca	132
Tabela 32 - Correlações inter-itens – Brand Awareness	133
Tabela 33 - Correlações inter-itens – Participação do Consumidor	133
Tabela 34 - Correlações inter-itens – Engajamento na Comunidade	133
Tabela 35 - Correlações inter-itens – Passa-palavra Eletrônico.....	134
Tabela 36 - Correlações inter-itens – Co-criação de Valor	134
Tabela 37 - Correlações inter-itens – Auto-indulgência.....	135
Tabela 38 - Análise de regressão linear múltipla: Engajamento na comunidade.....	139
Tabela 39 - Análise de regressão linear múltipla: Co-criação de valor.....	140
Tabela 40 - Análise de regressão linear múltipla: Participação do consumidor.....	142



Tabela 41 - Análise de regressão linear múltipla: e-WOM.....	143
Tabela 42 - Análise de Teste T: Auto-Indulgência	144
Tabela 43 - Síntese da confirmação das hipóteses	145



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema

A *internet* mudou completamente as empresas e os relacionamentos com os consumidores. Atualmente vivemos na era digital, que ampliou substancialmente o número de ferramentas de comunicação. Os novos hábitos permitiram o desenvolvimento de novas mídias e com isso novas formas de comunicar e de interagir com o consumidor (Kotler & Armstrong, 2007). O cenário atual é resultado de diversas mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento, que colocou em questão as formas como as empresas estavam se comunicando com seus clientes (Bentivegna, 2003). Os consumidores têm acesso a muito mais informações sobre os produtos e/ou serviços que compram ou queiram comprar e com isso estão mais firmes para tomar as suas decisões e satisfazer seus desejos e necessidades, hoje são mais conectados, informados, ativos e com maior poder de escolha.

As múltiplas interações tornadas possíveis pela *internet* ajudaram a consolidar uma cultura distinta, a cibercultura.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construir um vínculo social, que não seria encontrado em vínculos ou relações territoriais, ou institucionais, não se tratam de relações de poder, mas de se reunir em torno de interesses comuns, sobre o compartilhamento de conhecimento, aprendizagem cooperativa, colaboração em espaços abertos (Levy, 1999a: 130).

Como expõe o autor Levy (1999a), essa cultura incentiva o compartilhamento de informações, a criação de conteúdo colaborativo e a cooperação entre múltiplos usuários. É nesse contexto que surge a *Web 2.0*, que nada mais é do que um conjunto de ferramentas que permite ao utilizador criar o seu próprio conteúdo, a oferecer excelentes oportunidades para que os consumidores interajam não só com as empresas, mas também entre si. Os consumidores



agora podem publicar conteúdo sobre marcas, expressar suas opiniões, e também produzir vídeos, escrever em *blogs* ou fazer comentários. Neste sentido, a *internet* tem mudado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, tornando-o, conseqüentemente, mais aberto e mais transparente aos olhos do consumidor.

As Comunidades virtuais surgiram nesse cenário, inspiradas pela conexão, interação e engajamento das pessoas no ambiente *on-line*. Diversas empresas, de setores distintos, utilizam essas comunidades para aumentar a lealdade do cliente, a autenticidade da marca e a eficiência do *marketing*. Porém poucas são as que realmente entendem o que são essas comunidades e como funcionam. Apesar disso, frente ao contexto desafiante, muitas são as marcas que apostam na criação de comunidades virtuais, nomeadamente nas redes sociais, em busca de vantagem competitiva frente aos concorrentes (Muñiz & O'Guinn, 2001).

A relação entre os consumidores e as comunidades de marca influenciam intenções e comportamentos, aumentando a identificação do consumidor com a marca. Consumidores ativos nas comunidades tendem a ser leais e comprometidos, dando a oportunidade de a empresa interagir com um grupo tão seletivo. Essas comunidades começaram como fóruns simples, onde os consumidores compartilhavam pensamentos e perguntas sobre uma marca e/ou um produto, mas nos últimos anos evoluíram e algumas até receberam investimentos estratégicos de *marketing* projetados para oferecer experiências de marca únicas em ricos ambientes interativos. Comunidades de marca *on-line* são um veículo de criação, construção e melhoria do relacionamento com o consumidor (Muñiz & O'Guinn, 2001; Schau *et al.*, 2009).

Dentro do panorama apresentado temos o mercado de luxo, que tem ganhado cada vez mais destaque. Com a revolução industrial e a massificação dos objetos, se deu a uniformização do consumo e com isso o luxo foi ganhando cada vez mais espaço. Os objetos de luxo delimitam a fronteira entre uma classe social favorecida e o restante da população (Lipovetsky, 2005). É neste cenário que as marcas de luxo têm progressivamente buscado se adaptar sem perder seus



principais valores. O surgimento do novo luxo vem preencher uma lacuna de mercado de uma classe social entre a classe favorecida e a classe abastada da população (Castarède, 2005; Allèrès, 2006). Um grupo de consumidores que procura objetos diferenciados, de qualidade elevada e *status*, porém de forma acessível.

As marcas de novo luxo trazem valores das marcas de luxo, como a qualidade, porém são trabalhadas de forma distinta. Essa diferença faz com que trabalhar as mudanças da era digital seja de certo modo mais fácil para o novo luxo, já que o luxo neste contexto é mais inclusivo (Garcia, 2003). Assim com o crescimento massivo da *internet* e as novas realidades de relacionamento na cultura de consumo, se faz necessário estudar mais sobre o cenário do mercado de novo luxo nas comunidades virtuais de marca. Como dizem Schau *et al.* (2009), as pesquisas sobre comunidades de marcas virtuais são necessárias para esclarecer a cultura e valorizar os papéis co-criativos desempenhados pelos consumidores como partes interessadas.

Prahalad & Ramaswamy (2000) apresentaram que a introdução do conceito de co-criação de valor exigiu novas pesquisas para entender o fenômeno, ao enfatizar a necessidade de criação, o desenvolvimento e a consolidação de relacionamentos entre o consumidor e a marca. Pesquisas recentes em *marketing* destacam a importância da co-criação de valor, proporcionando um número considerável de estudos.

No entanto, embora existam vários estudos acerca da existência das comunidades virtuais de marca, o estudo sobre os efeitos do *Brand Equity* na co-criação de valor neste meio ainda não está muito aprofundado na literatura, principalmente para o mercado de novo luxo. Torna-se, assim, relevante para o meio acadêmico e para as organizações aprenderem sobre o ambiente das redes sociais e compreenderem as razões dos consumidores para se envolverem e aderirem as comunidades de marca *on-line*.

Face à relevância atual do tema, tanto na comunidade acadêmica quanto em termos empresariais, este trabalho tem por objetivo propor um modelo teórico que permita analisar o *Brand Equity* como antecedente da co-criação de valor nas comunidades virtuais de marca no

mercado de novo luxo e analisar os resultados comportamentais e mercadológicos de tal participação.

1.2. Objetivos

1.2.1. Geral

No contexto das comunidades virtuais de marca do mercado de novo luxo, o objetivo principal desta dissertação é avaliar a influência do *Brand Equity* como antecedente da co-criação de valor.

1.2.2. Específicos

- Aprofundar o estudo sobre os conceitos de comunidades virtuais de marca, participação do consumidor, engajamento na comunidade, co-criação de valor, *Brand Equity*, passa-palavra eletrônico, auto-indulgência e o mercado de novo luxo.
- Mensurar o engajamento dos consumidores nas comunidades virtuais de marca de novo luxo.
- Mensurar o passa-palavra eletrônico nas comunidades virtuais de marca de novo luxo.
- Mensurar a participação do consumidor nas comunidades virtuais de marca de novo luxo.
- Mensurar a co-criação de valor nas comunidades virtuais de marca de novo luxo.



- Avaliar a relação do *Brand Equity*, do engajamento, do passa-palavra eletrônico, da participação do consumidor e da co-criação de valor nas comunidades de marcas *on-line* de novo luxo.
- Avaliar o impacto da lealdade à marca na co-criação de valor.
- Conferir ao mercado de novo luxo informações relativas ao comportamento dos consumidores nas comunidades virtuais de marca.

1.3. Estrutura

A dissertação está dividida em sete distintos capítulos. No capítulo um é apresentada a introdução do trabalho, onde o tema é contextualizado e justificado. Aqui também são apresentados os objetivos do estudo e sua estrutura.

No segundo capítulo se apresenta a revisão de literatura. Explora-se as comunidades virtuais de marca e o mercado de novo luxo, como contextos desta dissertação. E as variáveis que compõem este estudo – o *Brand Equity*, a co-criação de valor, a participação do consumidor, o engajamento nas comunidades, o passa-palavra eletrônico e, por fim, a auto-indulgência.

O capítulo três aborda o quadro conceptual, define as variáveis, o modelo conceptual e a formulação das hipóteses. Já no capítulo quatro temos a metodologia utilizada neste estudo, a descrever o enquadramento do problema apresentado, delineando a pesquisa. Neste capítulo também são apresentados a seleção da população, a definição da amostra e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

No capítulo cinco é apresentada a análise dos dados obtidos. O capítulo é compreendido pela caracterização da amostra, análise descritiva das escalas utilizadas, análise fatorial confirmatória, *Alfa de Cronbach* e análise dos itens e também pela análise de regressão linear.



Completando o capítulo temos as regressões lineares múltiplas e uma síntese das hipóteses do modelo.

No capítulo seis encontra-se os frutos da pesquisa, onde são apresentados os resultados, a corroboração das hipóteses e as respostas aos objetivos propostos. Além das contribuições, limitações, recomendações para investigações futuras e as notas finais.

E, por fim, no capítulo sete apresentam-se as referências bibliográficas, seguidas do apêndice I (questionário utilizado para a pesquisa em questão).



2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta revisão de literatura serão abordados aspetos específicos do *marketing* digital no contexto do tema proposto por esta investigação. Mas antes que se faça entender o que consiste cada uma das variáveis, entende-se por necessário compreender o conceito de comunidade de marca e o mercado de luxo trabalhado. Seguindo posteriormente para as variáveis: *Brand Equity*, participação do consumidor, co-criação de valor, engajamento na comunidade, passapalavra eletrónico e auto-indulgência. A revisão de literatura encontra-se dividida em 8 subcapítulos.

2.1. Comunidades Virtuais de Marca

Para entender claramente e analisar o conceito de comunidades virtuais de marcas é necessário, primeiro, uma definição relevante e útil de marca. Para depois entrarmos no conceito de comunidade de marca e só então apresentarmos as comunidades virtuais.

2.1.1. O que é marca?

A literatura académica e profissional de marca é ampla, e por isso encontrar uma definição globalmente aceita para o termo permanece incerto. Como se trata de um conceito multidisciplinar, existe uma variedade de definições e contextualizações de sua operacionalização.

Em 1960, a *American Marketing Association* (AMA) definiu marca como um nome, um termo, um sinal ou um símbolo ou a combinação desses que objetiva identificar mercadorias

e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Porém essa definição sofreu algumas críticas por ser muito focada no produto. Assim, em 2010, a AMA fez uma pequena alteração na definição de marca para: um nome, um termo, um design, um símbolo ou qualquer outro aspeto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles dos concorrentes (AMA, 2010). A inclusão do “ou qualquer outro aspeto” permite a inclusão dos intangíveis, como por exemplo a imagem.

Um produto com marca pode ser um bem físico, um serviço, uma logo, uma pessoa, um lugar, uma organização ou uma ideia. As marcas acrescentam ao produto físico sinais de identidade que lhes são próprios: cores, embalagens, serviços, atendimentos, propaganda, etc. No cotidiano, no entanto, quando falamos de marca, estamos a nos referir a algo maior, que surge a partir da criação de um elevado nível de conhecimento, reputação e posicionamento no mercado (Passarelli, 2010).

Kotler & Keller (2012), determinam que uma marca pode ser conceituada como um nome, um termo, um símbolo ou qualquer outra característica que seja responsável por identificar um produto ou serviço, ao conseguir distingui-lo dos produtos e serviços da concorrência.

2.1.2. As comunidades de marca

Nos primeiros anos de análise da comunidade de marca (início dos anos 90), a maioria da literatura era sobre comunidades físicas, onde as pessoas realmente se encontravam para trocar e se comunicar sobre suas experiências como consumidores, nessa época existia uma restrição geográfica que limitava os encontros dos clientes. O conceito de comunidade vem evoluindo ao longo dos tempos, e muitos autores o descrevem como um conjunto de pessoas em uma determinada área geográfica (Primo, 1997). Porém o conceito começou por ser algo



demasiado restrito, mas com a transformação da cultura de consumo, e acima de tudo, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, este conceito se desenvolveu.

Bauman (2003) define comunidade como um lugar confortável e aconchegante, onde todos os elementos se entendem mutuamente, no qual há confiança bilateral, podendo discutir todos os temas amigavelmente, onde a ajuda recíproca é um dever e por isso cada elemento tem o direito de esperar obter ajuda sempre que necessitar.

Para Etzioni & Etzioni (1999), são necessárias duas características para que um grupo social seja considerado comunidade. A primeira passa pelo conceito denominado de internalização, ou seja, uma comunidade requer a compreensão e o comprometimento do indivíduo com um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade. Seguida pelo conceito de identificação com o grupo, aqui a noção de comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que apoiam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação.

O conceito de comunidade de marca também foi desenvolvido pelos autores Muñiz & O'Guinn (2001: 412), como uma “comunidade especializada, geograficamente não localizada, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca”. Ela representa uma forma de associação incorporada no contexto de consumo em torno de um produto e são compostas por suas entidades membros e seus relacionamentos, sendo identificadas pelos pontos comuns que ajudam as pessoas a compartilhar recursos essenciais, ou seja, de natureza cognitiva, emocional ou material.

Para Muñiz & O'Guinn (2001) 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, e 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 fatores: legitimação (processo no qual se estabelece diferenças entre membros e não membros) e oposição a outras marcas. Aqui se estabelece uma ligação intensa entre os membros do grupo, onde compartilham sentimentos de pertença, atitudes e ideias entre si.

3 – Senso e responsabilidade moral: se traduz no sentimento 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 correto da marca e informações sobre a mesma. Para o autor Casaló *et al.* (2007), o senso de responsabilidade moral tem uma relação direta com a sobrevivência e manutenção da comunidade.

Bagozzi & Dholakia (2006: 46) definem a comunidade de marca como "um grupo de consumidores com um entusiasmo compartilhado por uma certa marca e uma identidade social bem desenvolvida, com membros que se envolvem conjuntamente na ação grupal para atingir os objetivos coletivos e/ou expressar sentimentos e compromissos mútuos". Nas comunidades de marca, os consumidores geralmente são auto motivados e entusiasmados, compartilham e debatem ideias e contribuem para a melhoria de produtos e serviços, que desempenham um papel importante no desenvolvimento da lealdade à marca do consumidor através do *marketing* relacional (Anderson & Weitz, 1992). As relações sociais construídas dentro de uma comunidade de marca podem criar barreiras de saída e manter a longevidade da lealdade do consumidor (McAlexander *et al.*, 2002; Algesheimer *et al.*, 2005).

Para os autores McAlexander, Schouten & 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. Esses autores defendem ainda que existem várias 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 em um mercado estável. Muñiz & O'Guinn (2001) e Schau *et al.* (2009) concordam que uma das principais funções de uma comunidade da marca é tornar os clientes fiéis à marca.

A comunidade de marca é uma ideia que deriva das práticas de *branding*, que são excelentes meios para que a empresa adicione valor percebido aos seus produtos em um determinado mercado. As práticas de marca implicam, portanto, no desenvolvimento de símbolos, reivindicações repetitivas e diferenciadoras e talvez a mais importante narrativa que permita aos consumidores desenvolver vínculos emocionais especiais com uma empresa específica (Fournier, 1998). As comunidades de marca, ao permitir que as empresas desenvolvam vínculos emocionais com seus consumidores, são, portanto, uma maneira eficaz de desenvolver níveis elevados e sustentáveis de *Brand Equity*. Muñiz & O'Guinn (2001) também demonstraram que as empresas com práticas de *branding* fortes e bem-sucedidas eram mais propensas a ter comunidades de marca substanciais. A pesquisa dos autores provou que as comunidades de marca mais relevantes tendem a aparecer em um ambiente de mercado muito competitivo e são formadas em torno de marcas com imagem e história sólidas. Existe, portanto, uma interação importante e inegável entre práticas de marca e comunidades de marca.

Atualmente, com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e de comunicação, como a *internet*, o conceito de comunidade está a sofrer algumas modificações. Estas mudanças introduzidas pelas novas tecnologias de comunicação têm possibilitado que pessoas de todo o mundo, ao desprezar as limitações geográficas, se encontrem com outras para formar grupos de interesses culturais e sociais (Kozinets, 1999). Estes grupos têm recebido nomes como comunidades *on-line* ou comunidades virtuais (Rheingold, 1993).



2.1.2.1. As comunidades virtuais de marca

Neste contexto, que possibilita a comunicação de forma mais fácil e rápida entre indivíduos, independentemente de sua localização física, observa-se uma tendência entre as pessoas de se reunirem em grupos sociais com interesses em comum, que possibilita o surgimento de novas formas de relações sociais, dentre as quais se destacam as comunidades virtuais, fenômeno que segundo Rheingold (1993: 6) pode ser definido como "agregações sociais que surgem na *internet* quando um certo número de pessoas conduz discussões públicas por um período de tempo longo o suficiente, com certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no *cyberespaço*".

Porter (2004: 2) define as comunidades virtuais como "agregações de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse compartilhado, cuja interação é, ao menos parcialmente, suportada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos ou normas". Levy (1999b: 127) ressalta ainda o aspecto da construção de um projeto comum como elemento agregador e potencializador das dinâmicas sociais, segundo ele "uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais".

Nas comunidades virtuais é a pessoa que escolhe qual comunidade deseja participar, sendo a principal motivação o seu interesse particular sobre um assunto específico ao qual tenha alguma identificação. Neste aspecto torna-se relevante destacar que é o interesse em comum compartilhado que permite a transferência à comunidade do sentimento de pertencimento. Dessa forma, deve haver um compartilhamento de opiniões, conhecimentos e interesses para que aconteçam diálogos, debates e descobertas entre os membros dessas comunidades (Scaraboto, 2006).



As comunidades virtuais ajudam a satisfazer certas necessidades do consumidor: compartilhar recursos, estabelecer relações, trocar e viver fantasias (Casaló *et al.*, 2007). As pessoas podem buscar conselhos (ou fornecer), trocar informações, comentar sobre outros membros da própria comunidade, compartilhar sentimentos, entre outras coisas (Scaraboto, 2006). Algumas comunidades podem também promover eventos fora do ambiente virtual, como forma de favorecer o encontro real (físico) entre seus membros e fortalecer o sentimento de agregação e pertencimento.

As comunidades virtuais ainda podem surgir de duas realidades distintas, podendo ser apenas como um complemento de algo que já existe fora da rede (grupos de amigos, por exemplo) ou de alguma motivação temática, onde seus membros se conhecem apenas virtualmente (Lemos, 2002). Belk (2006) apresenta como tipos de comunidades virtuais de marca mais comuns os *blogs*, redes sociais, jogos *on-line*, fóruns, listas de discussão, portais de relacionamento, entre outros.

Cabe ressaltar, porém, que nem todo agrupamento *on-line* constitui uma comunidade virtual, pois existem certos grupos em que os participantes não mantêm qualquer vínculo afetivo e/ou temporal, são apenas formas de agregação eletrônica (Lemos, 2002), por isso um dos requisitos básicos de qualquer comunidade virtual é a ideia de um grupo de pessoas que estabeleçam relações sociais entre si, constituídas através da interação recíproca entre os indivíduos, por um certo período de tempo (Palacios, 1996). Herring (2005) identifica seis critérios que podem seguir como forma de identificar uma comunidade virtual:

1. Participação ativa e autossustentável; um grupo de participantes regulares.
2. Compartilhamento de histórias, propósitos, cultura, normas e valores.
3. Solidariedade, apoio e reciprocidade.
4. Críticas, censura, conflitos, formas para resolução dos mesmos.
5. Autoconsciência do grupo como entidade distinta de outros grupos.
6. Surgimento de papéis; hierarquia, controle, rituais.



Desse modo conclui-se que as comunidades estão sustentadas por vínculos emocionais e de partilha de interesses. No caso das comunidades da marca é possível compreender que um motivo, que pode unir os consumidores com a marca, é o afeto e interesse que tem pela mesma. Naturalmente marcas mais sólidas, com uma imagem forte e capacidade de diferenciação são aquelas com maior potencial para atrair e envolver emocionalmente um maior número de participantes na comunidade. As grandes marcas têm potencial interesse nestes espaços não apenas pelo valor das conversas geradas, mas também porque é possível encontrar um público mais segmentado nas comunidades.

2.1.3. Os consumidores nas comunidades virtuais de marca

No que concerne aos membros de comunidades virtuais, psicologicamente, quanto mais central é a atividade de consumo para o utilizador, mais importante é a forma de consumir para a imagem pessoal desse cliente, então é mais provável que o mesmo procure um papel que acrescente valor na comunidade que aborda esse tipo de consumo. Por outro lado, o grau de intensidade que o utilizador coloca na relação social com os outros consumidores também ajuda a definir que tipo de membro se tornará no seio da comunidade (Kozinets, 1999). Sendo assim o autor classificou o perfil dos membros em uma comunidade em quatro tipos:

- Os turistas – possuem uma conexão social fraca com o grupo e mantêm simplesmente um interesse temporário na atividade de consumo.
- Os sociáveis – mantêm fortes relações sociais, estando apenas interessados temporariamente na atividade central da comunidade.
- Os dedicados – expressam forte interesse na atividade central e entusiasmo para o consumo, tendo apesar disso poucas relações sociais com o grupo.
- Os envolvidos – possuem fortes relações sociais e forte interesse na atividade central da comunidade.



Ainda para Kozinets (1999), um membro da comunidade tende a evoluir de um mero visitante até a um estado envolvido à medida que ganha experiência *on-line* e que descobre grupos onde as atividades de consumo reduzem as suas necessidades.

De acordo com Solomon (2002), o grau de identificação de um usuário com uma comunidade virtual depende de dois fatores diferenciados. O primeiro diz respeito à importância da atividade para a pessoa, que fará com que ela seja mais ou menos participativa na comunidade. E o segundo, à intensidade das relações sociais que o usuário estabelece com os outros membros da comunidade, que também ajudará a determinar seu envolvimento.

Segundo Rheingold (1993) também podemos agrupar os membros dessas comunidades em dois tipos, os "*lukers*" e os "*posters*", de acordo com seus tipos de participação (se ativa ou passiva). Os *lukers* são meros expectadores, apenas visualizam o que está sendo discutido, sem qualquer intervenção ou opinião. Já os *posters* participam ativamente das comunidades, ao postar comentários, criar fóruns de discussão, entre outras coisas. Estes últimos, na grande maioria das vezes, se apresentam em minoria em relação aos *lukers*.

2.2.Mercado de Luxo

A indústria de marcas de luxo é vasta, complexa, altamente competitiva e tem se expandido na última década. No entanto, quando falamos de avanços tecnológicos e comunicações digitais, junto com uma mudança na economia global, percebemos uma notável mudança nos hábitos de consumo de luxo (Kim & Ko, 2010).

Ao abordar assuntos relacionados ao mercado e consumo de luxo surgem, entre outras, duas questões principais. A primeira envolve a dificuldade existente para se estabelecer uma definição exata ou abrangente do que seja luxo e a outra sobre a sua configuração na sociedade contemporânea.

2.2.1. O luxo e as marcas de luxo

A definição do termo luxo é bastante complexa dada a sua variedade de características e a evolução do conceito, que muda constantemente devido às diferentes percepções das pessoas. Para analisar o mercado de luxo é necessário entender como o luxo é definido. Apesar da abundância de literatura sobre consumo de luxo, não há consenso sobre a definição de marcas de luxo pelas dificuldades em definir o que constitui um "bem de luxo". Lipovetsky (2010) afirma que essa definição não é necessária já que o luxo não é uma ciência exata. Porém acredita-se ser imprescindível apresentar alguns conceitos de luxo como base para chegarmos ao luxo acessível, contexto deste estudo.

O luxo pode ser apreciado de duas maneiras: segundo as características materiais do produto e da marca e, por outro lado, mais subjetivo e psicológico, influenciado pelo meio onde o indivíduo se encontra inserido, ou seja, o que é luxo para uns pode ser comum para outros. Ao mesmo tempo, enquanto um grupo entende algumas marcas como de luxo, outro grupo considera-as comuns, acessíveis devido ao seu alto rendimento. Desta forma, é de esperar que diferentes grupos de consumidores tenham diferentes percepções sobre o nível de luxo de um mesmo produto ou marca (Vigneron & Johnson, 2004).

Tynan, McKechnie & Chhuon (2010: 1.158) definiram as marcas de luxo como "produtos e serviços de alta qualidade, caros e não essenciais que parecem ser raros, exclusivos, prestigiosos e autênticos e oferecem altos níveis de valores simbólicos e emocionais/ hedônicos através de experiências do consumidor". Vigneron & Johnson (2004) definiram marcas de luxo como uma marca de prestígio que tem altos níveis de percepções não pessoais (por exemplo, visibilidade, singularidade e qualidade) e percepções pessoais orientadas (ou seja, hedonismo e a extensão de si mesmo).

De acordo com Kapferer (1997: 253), as marcas de luxo "oferecem mais do que meros objetos, fornecem referência de bom gosto". Chevalier & Mazzalovo (2008: 8) definem uma



marca de luxo como "uma que é seletiva e exclusiva, e que tem um valor criativo e emocional adicional para o consumidor". Para Nueno & Quelch (1998: 61) marcas de luxo são aquelas "cujas proporções de funcionalidade para preço é baixa, enquanto a proporção de utilidade intangível e situacional para preço é alta". Ou seja, o preço dos produtos/serviços de luxo é significativamente maior do que o preço de produtos com características tangíveis semelhantes.

Para compreendermos melhor as marcas de luxo é importante entender um pouco sobre o consumo hedônico e o consumo conspícuo. O consumo hedônico é definido como "as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspetos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência com os produtos" (Hirschman & Holbrook, 1982: 92). O consumo hedônico inclui sabores, sons, aromas, impressões táteis e imagens visuais e descreve um tipo de consumo que, ao invés de satisfazer a visão econômica tradicional de maximizar a utilidade, satisfaz os nossos desejos emocionais (Hirschman & Holbrook, 1982). Assim, o conceito de consumo hedônico está intimamente ligado ao conceito de luxo acessível.

Mundel *et al.* (2017) acreditam que o consumo hedônico é um motivador para o consumo de produtos de luxo acessíveis, porque a compra de um luxo acessível envolve mais do que a satisfação de necessidades utilitárias; em vez disso, esses produtos podem satisfazer as necessidades multissensoriais e emocionais dos consumidores. Comprar um luxo acessível pode ser uma maneira de expressar um estilo de vida luxuoso que a experiência hedônica fornece.

Já o conceito de "consumo conspícuo", proposto por Veblen em 1899, central para a conceituação de marcas de luxo, propõe que os bens de luxo fornecem utilidades simbólicas e funcionais para satisfazer necessidades físicas e um desejo psicológico de status ou estima.

Dubois, Laurent & Czellar, (2001) realizaram estudos multiculturais qualitativos e quantitativos baseados no consumidor na Europa Ocidental, EUA e Ásia-Pacífico e chegaram a uma combinação das seguintes características do luxo:

- Excelente qualidade - Ingredientes excepcionais, delicadeza de componentes, experiência e artesanato (feito à mão).
- Preço muito alto - Preço caro, elite e premium.
- Escassez e singularidade - Distribuição restrita, número limitado, feito sob medida.
- Estética e sensualidade - Arte, beleza, magia, sonho.
- Herança de ancestrais e história pessoal - História longa, tradição, passa entre gerações.
- Supérfluo - Inutilidade, não funcional.

Galhanone (2005) define alguns fatores fundamentais para um produto ser considerado de luxo, nomeadamente a qualidade, a forte identidade, produção reduzida, raridade, baixa disponibilidade, diferenciação, distribuição seletiva e limitada, esfera simbólica de sonho e magia, apelo aos sentidos e preço alto, este último mais relacionado com o carácter supérfluo do que funcional.

Allèrès (2006) sintetiza as características dos produtos de luxo em quatro dimensões: dimensão funcional (que se refere à utilidade do produto propriamente dita), dimensão cultural (representada pela história do produto ou do seu criador), dimensão simbólica (vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto) e dimensão social (evidenciada através dos desejos despertados de distinção e imitação).

Assim, podemos concluir que as marcas de luxo são aquelas que apresentam exclusividade, com produtos de elevada qualidade, com um posicionamento de preço premium e que criam desejo, ao refletir um status social para seus consumidores, através de uma forte notoriedade e identidade, e com sua distribuição controlada.

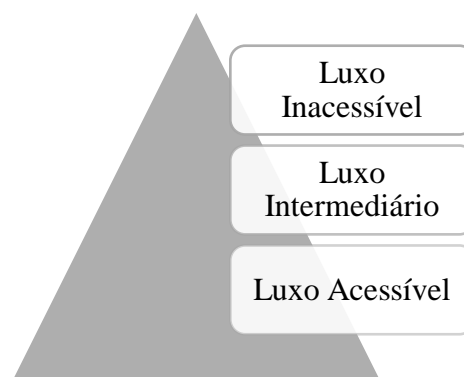
2.2.2. Níveis de luxo

Com o desenvolvimento do mercado de luxo ao longo dos anos e o crescente número de consumidores dos mercados emergentes, o luxo tem se tornado um estilo de vida cada vez mais atraente. Porém ainda se vê diferença entre as classes e por isso é possível identificar níveis de luxo.

Vigneron & Johnson (2004), constataram que as marcas de luxo não são todas “igualmente luxuosas” e por isso se propuseram a estudar as percepções de luxo das mesmas, segmentando os níveis de luxo e criando uma escala de medição da quantidade de luxo. Para isso, basearam-se em cinco dimensões das marcas de luxo: a conspicuidade, a singularidade, a extensão pessoal (*self-extended*), o hedonismo e a qualidade.

Na essência, o luxo pode ser considerado sempre o mesmo, pois em cada classe social existe o desejo de ter coisas bonitas e de valor simbólico. Porém Castarède (2005) e Allèrès (2006) estabelecem uma classificação do luxo em três categorias distintas: luxo inacessível, luxo intermediário e luxo acessível (Figura 1).

Figura 1 - Hierarquia do Luxo



Fonte: Allèrès (2006).



- Luxo Inacessível

O luxo inacessível é o verdadeiro luxo, o de nível mais alto. É aquele que apenas algumas pessoas podem pagar e que faz com que as restantes categorias funcionem. São produtos feitos em séries pequenas, mais raros e seletivos, assim como também os mais caros das marcas mais prestigiadas. Apresentam uma comunicação discreta e a distribuição exclusiva. Nesta categoria fala-se da alta costura, de joalheria, das obras de arte, dos modelos inacessíveis de automóveis, iates e mansões, em que o carácter patrimonial pode ser transmitido ao longo de gerações de uma mesma família (Castarède, 2005; Allérès, 2006). O glamour e a criação são duas condições essenciais para a elite consumidora deste tipo de luxo (Cestafe, 2006). São objetos únicos, de autênticas criações, com uma cuidadosa seleção das matérias-primas, dos processos de elaboração, do acabamento, do serviço e do tratamento ao cliente (Garcia, 2003).

Como diz Allérès (2006), o produto basta-se a si mesmo e o preço não se fixa em função dos critérios habituais. Os clientes são elites e por isso, são muito limitados. É necessária uma predisposição culta muito especial para chegar a ser consumidor destes produtos. O preço é muito elevado e a distribuição muito seletiva, embora não sejam tão necessários os sinais característicos de status como nos outros produtos de categorias inferiores (Garcia, 2003). Pode se dizer que esta categoria do luxo representa a perfeição e os seus produtos têm um alto valor agregado, pois o consumidor paga o preço da exclusividade e da inacessibilidade (Castarède, 2005).

- Luxo Intermediário

O luxo intermediário é considerado uma categoria abaixo do luxo inacessível e sua produção é feita em séries limitadas (Castarède, 2005; Allérès, 2006). Ele responde às necessidades dos consumidores e/ou aos seus estilos de vida; a qualidade continua a ser condição essencial em todo o processo de produção; o preço é elevado, porém mais acessível e a distribuição é limitada. No luxo intermediário, os consumidores são sensíveis à qualidade, preço e prestígio, uma elite mais ampliada, a classe média-alta, alimentados por proposições de marcas



que oferecem aos consumidores a capacidade de pagar de tempos em tempos, incentivando seus sonhos e o desejo de reconhecimento social, sucesso e prestígio (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Este tipo de luxo possui uma forte simbologia de diferenciação social e os códigos de status e de pertença tomam um grande valor (Garcia, 2003). Em suma, o luxo intermediário encontra-se mais perto da perfeição, e embora apresente valores altos e seletivos, os produtos são menos raros do que os do luxo inacessível. São produtos de excelente qualidade, porém, menos perfeitos. A sua difusão é ampla, mas controlada de perto e a comunicação e distribuição bastante seletiva (Paixão, 2006).

- Luxo acessível

Por luxo acessível se entende toda uma categoria de produtos que convidam a entrar no luxo um grande número de clientes aos quais nunca lhes foi permitido aceder a este universo associado a um comportamento cada vez mais similar ao *marketing* de consumo. O termo luxo neste contexto é mais inclusivo. São exemplo do luxo acessível: moda, acessórios, relógios, perfumes, tratamentos estéticos, maquiagens, cosméticos, bebidas e gastronomia, eletrônicos a que qualquer pessoa da classe média possa ter acesso, ingressos para concertos e desporto, entre outros (Garcia, 2003; Mundel *et al.*, 2017). O luxo acessível, procura responder às necessidades de produtos hedónicos de cada indivíduo, sendo voltado essencialmente para o bem-estar (Castarède, 2005; Allérès, 2006). Em função do produto, do sector ou da marca, esta categoria pode comercializar junto do luxo intermediário ou de forma independente. No entanto, estes tipos de produtos devem tratar-se com grande cuidado para não prejudicar a imagem da grande marca a que pertencem, uma vez que a sua missão é proporcionar a expansão, mas não deteriorar a imagem da marca.

Existem determinados critérios que definem o luxo acessível: a sua produção não é limitada, embora continuem a existir alguns produtos de oferta limitada para manter o prestígio da marca; a qualidade continua a ser um critério fundamental a fim de se manter os valores da marca; a distribuição é seletiva; o preço é uma variável muito importante, tal como a relação

qualidade/preço e a perceção do valor por parte dos consumidores. Estes produtos são amplamente desejáveis pois respondem a um importante desejo de diferenciação e de pertença a uma classe social elevada (Garcia, 2003). Pode concluir-se que o luxo acessível é inspirado na perfeição, embora tenha uma maior oferta e preços mais competitivos. Neste grupo encontram-se produtos fabricados racionalmente, ou seja, em série, a custos menores, com atributos de qualidade menos elevados (Paixão, 2006). São produtos que apesar de serem produzidos em série, ainda pertencem ao universo do luxo.

Em resumo, pode dizer-se que o luxo inacessível tem um carácter patrimonial, podendo ser transmitido ao longo de gerações de uma mesma família; o luxo intermediário é constituído por objetos fabricados em poucas quantidades e, por fim, o luxo acessível responde às procuras de produtos hedónicos por parte do indivíduo, sendo voltado essencialmente para a qualidade e bem-estar (Allérès, 2006).

Atualmente estas diferenças dos níveis de luxo são visíveis mesmo dentro das próprias marcas, sendo comum as marcas de luxo possuírem produtos direcionados para diferentes segmentos do mercado, com diferentes poderes aquisitivos (por exemplo, a marca Roberto Cavalli, do estilista italiano com o mesmo nome, possui a “submarca” *Just Cavalli* mais acessível e direcionada para um público mais jovem; outro exemplo é a marca Armani que possui a Empório Armani, também voltada para um público mais jovem e com preços mais acessíveis).

2.2.3. Democratização do luxo

O cenário do luxo mudou. Nas últimas três a quatro décadas uma grande quantidade de riqueza foi acumulada e surgiu um grande número de pessoas de classe mais rica, devido a fatores económicos, sociais e aos avanços tecnológicos. Surgiu também uma grande variedade



de marcas de luxo e isso tem afetado a barreira de entrada que se havia mantido durante séculos e, conseqüentemente, aumentaram a oferta e a escolha por parte do consumidor.

Desde a década de 1990, o mercado de marcas de luxo cresceu consideravelmente, e um dos principais fatores foi a crescente demanda por luxo dos mercados emergentes, como China e Índia (Nuevo & Quelch, 1998). Além da expansão da categoria de luxo (Silverstein & Fiske, 2003). Um maior poder aquisitivo também encorajou as classes médias a gastar mais dinheiro em marcas de luxo. Conseqüentemente, o mercado de luxo deixa de ser domínio exclusivo da elite. Este processo é chamado de democratização do mercado de luxo (Dubois & Laurent, 1995; Truong *et al.* 2009).

Lipovetsky (2005) anuncia uma nova época do luxo, onde não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos, ao alcance de quase todos os bolsos. A visibilidade social do luxo cresceu fortemente. Segundo o autor “os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua” (Lipovetsky, 2005: 15), tornando “o inacessível acessível” (*idem, ibidem*: 15). Nos dias atuais, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível.

Conforme sugerido por Silverstein & Fiske (2005) ainda que acessíveis, as novas marcas de luxo gozam de um nível razoável de prestígio percebido, que as diferencia de produtos intermediários, mas ao mesmo tempo, são vendidos a preços que são apenas um pouco acima dos produtos comparáveis de médio alcance, a fim de alcançar um objetivo mais amplo do que os nichos das marcas tradicionais de luxo. Esta estratégia pode ser melhor descrita como uma estratégia de *masstige*, são mercadorias ou serviços que ocupam uma posição intermediária entre mercado de massa e mercado elitista. São bens que aparentemente ofertam um diferencial qualitativo sobre aqueles considerados convencionais, contudo não estão localizados no topo de sua categoria em termos de preço (o investimento é inferior se comparado ao feito em exclusivos de luxo, mas de três a cinco vezes mais elevado do que aquele dirigido aos produtos de massa).

Pode-se dizer que *masstige* é uma tentativa de oferecer marcas de prestígio a preços relativamente baixos. Uma estratégia de posicionamento de *masstige* é vista pelos autores como sendo muito inovadora e eficaz porque combina um posicionamento de prestígio de sucesso com um amplo apelo, mas com pouca ou nenhuma diluição da marca (Truong *et al.*, 2009).

Segundo Kastanakis & Balabanis (2012), dentro desse novo contexto da democratização do luxo, as marcas tentam equilibrar dois objetivos aparentemente incompatíveis: (1) manter sua exclusividade percebida, enquanto (2) aumentam a consciência da marca e aumentam suas receitas ou participação de mercado. No entanto, com a expansão fenomenal dos mercados de luxo, a categoria de comportamento de compra de luxo que se encontra na interseção de exclusividade e consumo de massa ganhou destaque. Este tipo de consumo de luxo apela a grandes audiências, atraídas pelas conotações elitistas de luxo.

Assim como Lipovetsky (2005) e Castarède (2005), Dubois & Laurent (1995) também defenderam a democratização dos produtos de luxo e trouxeram um novo conceito: o “consumidor-camaleão” que é aquele que tem mais de um estilo de vida, ou seja, a mesma pessoa que adquire um artigo de luxo, consome também um artigo considerado de massa. Rosa (2010) complementa ao expor que o consumidor atual combina diferentes estilos, por exemplo, peças de luxo de alto valor com peças de baixo valor.

Silverstein & Fiske (2005) expõem que esta nova tendência se origina do novo luxo ou luxo acessível, um segmento que identifica quatro grupos de incentivos emocionais para o consumo de produtos e serviços, os quais os autores descrevem como “espaços emocionais”:

- *Taking Care of Me* – que compreende o sentimento de bem-estar, redução de stress, recompensa por esforços, descanso e momentos de relaxamento; inclui também produtos alimentares *gourmetizados*, cafés, cosméticos, spas, eletrônicos, entre outros.
- *Connecting* – que envolve momentos de conexão, envolvendo a descoberta, a construção, a manutenção e o aprofundamento de relacionamentos com pessoas que



tenham os mesmos valores e interesses. Neste grupo temos os acessórios de cozinha, as viagens, os presentes e os restaurantes como exemplos.

- *Questing* – que inclui bens e serviços que enriquecem a existência, concedem novas experiências, suprem a curiosidade, estimulam o físico e a mente, superam limites, ao proporcionar momentos de aventura e euforia, são exemplos desse grupo os vinhos, as viagens, os automóveis e os desportos.
- *Individual Style* – que se refere aos exemplos de consumo que trazem sofisticação, individualidade, sucesso e valores pessoais. São as roupas da moda, os acessórios, as bebidas e as viagens, que permitem expressar gostos, estilos e conhecimentos.

Segundo Garcia (2003), com essa mudança de cenário é possível enquadrar os clientes de luxo em três grandes categorias: os de sempre, os ausentes e os turistas. Os clientes de sempre são as elites e são os clientes habituais do luxo. Este tipo de clientes é de classe alta ou novos ricos que se converteram em habituais. As elites são uma minoria seleta e os clientes habituais do luxo inacessível que, como se sabe, são em número muito limitado, embora também possam comprar produtos de luxo intermediário e acessível.

Os clientes de sempre são os herdeiros do gosto da aristocracia e selecionam objetos que os outros nunca poderão apreciar. O seu gosto diferencia-os e afasta-os das classes dos novos ricos, pois os clientes de sempre procuram os produtos mais caros e exclusivos enquanto que os novos ricos, embora ao se converterem também em clientes habituais de luxo, preferem aqueles produtos de luxo que estão na moda e que identificam melhor como pertencentes a uma marca. No seu comportamento são herdeiros da burguesia que centra o seu poder no êxito profissional e no recente poder aquisitivo mais do que na herança social. O seu universo de consumo é o do luxo intermediário, mas às vezes ascendem ao luxo inacessível.

Os clientes ausentes são aqueles que por sua vontade ou eleição pessoal nunca acederão ao luxo. De qualquer maneira, é arriscado nomear uma categoria assim, já que qualquer pessoa



das sociedades desenvolvidas pode num determinado momento aceder ao luxo mais acessível (Garcia, 2003).

Por último, os clientes denominados turistas retratam a atitude de muitos clientes atuais do luxo das classes média e média alta. São clientes ocasionais que compram a maior parte do luxo acessível. As marcas deixaram de vender muito a poucas pessoas para vender pouco a um maior número de pessoas. Por isso, o luxo democratiza-se através da mão destes clientes que vão e vem esporadicamente para o sector do luxo. Este grupo é o herdeiro da nova classe média com bom poder aquisitivo (Garcia, 2003).

O atual consumidor do luxo faz parte de uma nova geração – a do “eu mereço” – que se recompensa do volume de trabalho e da vida corrida. É uma geração que não está tão preocupada em acumular bens como as anteriores e que prefere gastar o seu dinheiro em produtos, serviços e viagens que proporcionem prazer e qualidade de vida. São consumidores que procuram o prazer pessoal acima de tudo e a possibilidade de ter uma experiência. Ser único, especial, diferente e procurar a personalização é o tema que sempre regeu e continua a reger o atual mercado do luxo. O produto adquirido é menos importante do que a experiência de compra em si. É uma atividade que vai para além do simples “comprar” ou “possuir” (Paixão, 2006).

2.2.4. As marcas de luxo na *internet*

Sendo a *internet* um dos mais importantes meios de comunicação da atualidade, se não o mais importante, ainda se faz necessário abordar o potencial deste meio enquanto ferramenta de comunicação das marcas de luxo e por isso este estudo se volta para as comunidades virtuais de marca. A mídia social é um canal de comunicação cada vez mais relevante para marcas, e as marcas de luxo estão começando a entrar neste espaço também. Ao contrário das marcas comuns, as marcas de luxo são conhecidas pelo estabelecimento de relações especiais e de longo



prazo com o consumidor, e exigem tato no uso de comunicações de redes sociais (Ko *et al.* 2016).

Inicialmente, as marcas de luxo estavam relutantes quanto à entrada nas mídias sociais, uma vez que o surgimento destas novas tecnologias influencia uma mudança radical no que respeita a quem controla a informação, experiências e recursos (Okonkwo, 2009). No entanto, o setor começou a olhar para a tecnologia e para a *internet* como uma oportunidade e não como uma ameaça, uma vez que, ao contrário do inicialmente previsto, não teve um impacto negativo sobre a reputação das marcas. Pelo contrário, a interação das marcas com os consumidores através das redes sociais ajuda à construção de laços de amizade e afeto e estimula o desejo dos consumidores pelo luxo (Kim & Ko, 2012).

As plataformas de mídias sociais permitem aos consumidores que se envolvam em comunicações genuínas e informais com outros consumidores e marcas. O envolvimento sincero do consumidor com a comunicação das marcas tem assim um efeito positivo no relacionamento das marcas com os consumidores e até no próprio valor da marca acabando, as ações desencadeadas pelas marcas de luxo neste canal, por ter um resultado positivo no relacionamento e no valor da marca para os consumidores, uma vez que sendo a comunicação mais direta e transparente existe menor espaço para mal-entendidos (Kim & Ko, 2012). As atividades das marcas de luxo nas redes sociais são compostas por 5 dimensões: entretenimento, interação, criação de tendências, customização e passa-palavra. Van Munster (2014) acrescenta mais duas dimensões *storytelling* e experiência.

De acordo com Van Munster (2014), a interação é a dimensão mais utilizada pelas marcas nas redes sociais, que ao comunicar e interagir com os seus consumidores através destas plataformas, fornecem informação e novidades *on-line*, às quais os consumidores podem reagir comentando e partilhando as suas opiniões. O autor refere ainda que esta interação permite às marcas de luxo criar relações com os seus consumidores, mas também criar *Brand Awareness* e aumentar a fidelidade.

A *Luxury Society* realizou um estudo sobre as tendências da indústria de luxo em 2015, mais de 3.000 clientes de luxo participaram. A pesquisa concluiu que em 2014, quase todos os 5 bilhões de euros do crescimento do mercado de bens de luxo vieram do comércio eletrônico. Além disso, de acordo com os números, as vendas de luxo realizadas *on-line* aceleraram em 2014 atingindo € 14 bilhões no total de € 224 bilhões - um aumento de 50% a partir de 2013. Eles representam 6% do mercado global de luxo para bens pessoais. A expectativa é de que esse número aumente para 18% em 2025 para chegar a € 70 bilhões de um total de € 390 bilhões. No que diz respeito às redes sociais o relatório descobriu que os compradores de luxo são usuários ávidos e as usam principalmente para pesquisar ou retomar as postagens de outras pessoas, mas não tanto para publicar seus próprios comentários. Em 2017 o grupo realizou outro estudo onde se comprovou que 13% do tráfego das mídias sociais das marcas de luxo resultam em intenção de compra, e que em 2016 esse tráfego cresceu 76%.

É, portanto, um verdadeiro desafio para as marcas de luxo entender como lidar com todas essas revisões e comentários, além de proteger suas marcas de possíveis críticas negativas ou conteúdo postado pelos clientes. De acordo com Weber (2007), as marcas de luxo precisam aprender a conversar com seus clientes, sair de seu antigo modelo de publicidade unidirecional. O autor afirma que as marcas de luxo devem, portanto, ser ainda mais inovadoras na maneira como se envolvem na conversa e recomenda o desenvolvimento de um modelo de conversação qualitativo, onde os clientes são encorajados a desenvolver ideias e conteúdo.



2.3. *Brand Equity*

2.3.1. Definição de *Brand Equity*

O *Brand Equity* foi definido de várias maneiras por diferentes autores. Uma das definições mais citadas foi desenvolvida por Aaker (1991: 12): "um conjunto de ativos e passivos vinculados à marca, seu nome e símbolo, que acrescenta ou subtrai do valor fornecido pelo seu produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes". Para Aaker o *Brand Equity* é o valor que o consumidor atribui a marca, que determina qual marca o consumidor vai escolher. É esse valor que vai melhorar a interpretação e o processamento de informação desses consumidores, aumentando a sua confiança na decisão de compra e a sua satisfação com a marca em questão. O *Brand Equity* além de influenciar diretamente o comportamento do consumidor, tem um papel estratégico nas decisões de gestão e na criação de uma vantagem competitiva para as organizações.

Para Kotler & Keller (2009) o *Brand Equity* é:

O valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *Brand Equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro (Kotler & Keller, 2009: 270).

Yoo, Donthu & Lee (2000) explicam o *Brand Equity* como a diferença na escolha, por parte do consumidor, entre um produto com marca e um produto sem marca, expostos ao mesmo nível de estímulos de *marketing* e com os mesmos atributos. O *Brand Equity* da marca é o valor extra incorporado em seu nome, como é percebido pelo consumidor, em comparação com um produto semelhante, mas sem nome. (Castelo, Coelho & Cabral, 2016). Esta definição trata da comparação de dois produtos que são idênticos em todos os aspetos, exceto no nome da marca.



A diferença na escolha do consumidor entre estes dois produtos pode ser avaliada ao medir a intenção de compra ou uma preferência pela marca específica.

Vahdati & Nejad (2016) abordam o tema expondo que a construção do *Brand Equity* pode ser analisada de acordo com três abordagens: financeira, corporativa e cliente. Na abordagem financeira, o *Brand Equity* é um fluxo de caixa crescente que é obtido através dos produtos propostos, além dos fluxos de caixa derivados da venda de produtos sem nome. Na abordagem baseada em empresas, o *Brand Equity* é o valor agregado à empresa para o nome da marca e essa receita não abrangerá o mesmo produto sem nome (Keller & Lehmann, 2006). E finalmente, o *Brand Equity* com base no cliente de acordo com Keller (1993: 2) é "o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta dos consumidores ao *marketing* da marca". O *Brand Equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem um alto nível de conscientização e familiaridade com a marca e mantém fortes, favoráveis e exclusivas associações de marcas na memória (Srivastava *et al.*, 2015).

No conceito de *Brand Equity* estão presentes todos os recursos necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com sucesso. É por isso que Passarelli (2010) afirma que *Brand Equity* é o valor patrimonial de uma marca, aquilo que vai além dos ativos contabilizados no balanço e, somados a estes, representa o valor de uma marca para efeito de negociação. No segmento de luxo, a determinação do *Brand Equity* torna-se ainda mais desafiadora, pois estamos falando, em muitas situações, de uma história de séculos, ao contrário dos segmentos mais comuns que, usualmente, são empresas com duas ou três décadas de existência (Passarelli, 2010).

Para Muñiz & Marchetti (2012), graças à intensificação da competição, os consumidores globais defrontam-se com uma crescente disponibilização de alternativas similares de produtos para satisfação de suas necessidades e desejos, delegando à marca um crescente papel de elemento diferenciador, indo bem além de seus aspetos racionais e



funcionais. Estas características, no conjunto, geram patrimônio ou valor de marca (*Brand Equity*).

Apesar de termos diversos autores definindo o termo, a perspectiva de interesse neste estudo é o consumidor. E, portanto, o foco será entender o porquê o consumidor percebe que uma marca é de valor para eles. Por isso será usado como base os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) que retratam a construção de *Brand Equity*, e abordam o tema de maneira completa e clara, bem como a escala multidimensional de Yoo, Donthu & Lee (2000).

2.3.2. *Brand Equity* e suas dimensões

Antes de entrarmos nas dimensões propriamente ditas é necessário explicar que existem dois modelos amplamente utilizados no domínio do *marketing* – o modelo de Aaker (1996) e o modelo de Keller (1993). O modelo de Aaker é composto por lealdade à marca, qualidade percebida, *Brand Awareness* e associações à marca. Enquanto o modelo de Keller concentra-se no conhecimento da marca e seus dois componentes – *Brand Awareness* e *Brand Image*. Apesar das diferentes definições do conceito, Keller e Aaker declaram que o *Brand Equity* geralmente consiste em várias dimensões que compõem a base do valor fornecido aos consumidores.

2.3.2.1. Modelo de Aaker

Segundo Aaker (1991), o processo de criação do *Brand Equity* é composto por 4 dimensões: a lealdade à marca, a qualidade percebida da marca, o *Brand Awareness* e as associações à marca. Essas dimensões representam as percepções que o cliente tem da marca. De



acordo com o autor, o valor da marca impacta tanto o valor para o cliente quanto o valor da empresa. De início, a empresa garante certa proposta de valor ao cliente, gerando satisfação e lealdade para, a partir daí, produzir valor para a marca e para a empresa. A compreensão correta do fenômeno do *Brand Equity* passa, obrigatoriamente, pela compreensão de seus determinantes.

2.3.2.1.1. Lealdade à Marca

A primeira dimensão proposta por Aaker (1991), e talvez a mais importante delas, é a lealdade à marca. A lealdade foi definida pela *American Marketing Association* como "a situação em que um consumidor geralmente compra o mesmo produto ou serviço originado pelo fabricante repetidamente ao longo do tempo em vez de comprar de outros fornecedores dentro da categoria". Assim, à medida que os consumidores se tornam leais à marca, o *Brand Equity* aumentará (Yoo *et al.*, 2000).

A lealdade é definida por Oliver (1997) *apud* Castelo *et al.*, (2016) por:

O compromisso profundo de repetir a compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente ao longo do tempo, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing para mudar o comportamento do consumidor (Oliver, 1997 *apud* Castelo *et al.*, 2016: 77).

De acordo com Aaker (1996), a lealdade é muito importante para as demais dimensões - como a qualidade percebida e as associações à marca – pois muitas vezes podem ser avaliadas com base na sua capacidade de influenciar essa fidelidade. Quando se tem uma base de clientes leais, a marca cria uma barreira à entrada de concorrentes.

Yoo, Donthu & Lee (2000) afirmam que consumidores leais são aqueles que se mostram mais favoráveis a uma marca, ou seja, a favorabilidade à marca afeta diretamente a lealdade. Essa fidelidade torna-se responsável por fazer com que esses consumidores comprem



frequentemente da marca em questão, resistindo à troca para concorrentes, acabando por se engajarem ativamente com a marca e falarem bem sobre ela para os outros.

Apesar do conceito de *Brand Equity* já ter sido estudado separadamente como antecedente da lealdade (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004), neste estudo optou-se por manter a lealdade como dimensão do *Brand Equity*, conforme proposto por Aaker. Pois acredita-se que este conceito esteja diretamente ligado a construção do valor da marca. Jung & Sung (2008) em um estudo multicultural mostraram que a lealdade à marca é a dimensão mais importante no *Brand Equity* e tem uma relação positiva com a intenção de compra.

2.3.2.1.2. Qualidade Percebida

A segunda dimensão proposta por Aaker é a qualidade percebida, que consiste na percepção que o cliente tem sobre a qualidade de um produto ou serviço e é uma das principais dimensões do *Brand Equity*. De acordo com Aaker (1996), a qualidade percebida pode ser associada ao preço premium, à elasticidade do preço, ao uso da marca e ao retorno das ações. Segundo Zeithaml (1988: 3) “é o resultado global de um julgamento (subjetivo) sobre experiência de diferentes estímulos que os consumidores podem utilizar para avaliar a qualidade competitiva de uma determinada marca ou produto”.

De acordo com Yoo, Donthu & Lee (2000), experiências de produtos pessoais, necessidades exclusivas e situações de consumo podem influenciar o julgamento subjetivo da qualidade do consumidor. Uma alta qualidade percebida significa que, através de uma experiência a longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem a diferenciação e superioridade da marca. Zeithaml (1988) ainda identifica a qualidade percebida como um componente do valor da marca e, portanto, uma alta qualidade percebida levaria um consumidor a escolher uma marca em relação a outras marcas concorrentes. Por isso, o grau de qualidade

em que a marca é percebida pelos consumidores contribui para o aumento do *Brand Equity* (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

2.3.2.1.3. *Brand Awareness*

A terceira dimensão é o *Brand Awareness* ou a consciência da marca, que segundo Aaker (1998), consiste na capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. A consciência da marca refere-se à familiaridade dos consumidores com uma determinada marca e com que facilidade são capazes de reconhecer a marca entre outras marcas concorrentes. Também inclui se eles têm conhecimento suficiente sobre a marca e a rapidez com que eles podem recordar o símbolo ou logotipo ou jingles publicitários da marca.

Segundo Aaker (1996), essa percepção da marca é uma componente importante, pois pode afetar as percepções e atitudes do consumidor, podendo ser um fator de escolha da marca na hora da compra e até mesmo levar o cliente a tornar-se leal à marca em questão. O *Brand Awareness* reflete a importância da marca na mente dos clientes, podendo ser representado por diferentes níveis de percepção, como o reconhecimento (se o cliente já ouviu falar da marca), o *recall* (que marcas de determinada categoria o cliente consegue se lembrar), o *top-of-mind* (qual a primeira marca que vem à mente do cliente de uma determinada categoria), o domínio da marca (a única marca que o cliente se lembra), o conhecimento da marca (se o cliente sabe o que a marca representa) e a opinião sobre a marca (se o cliente tem uma opinião sobre determinada marca).



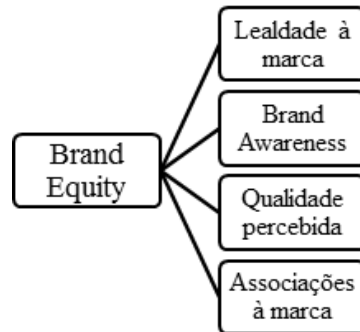
2.3.2.1.4. Associações à Marca

As associações à marca, quarta dimensão do *Brand Equity*, é definida por Aaker (1991: 101) como “qualquer coisa ligada à memória de uma marca” e a imagem de marca como "um conjunto de associações (de marca), geralmente de alguma maneira significativa". São aquilo que o consumidor guarda nas suas perceções como a imagem de uma marca e tudo o que ela transmite a ele. A construção da identidade de uma marca é que vai fazer com que o consumidor crie determinada associação à marca, isso implica todos os sinais que a marca comunica, desde a sua missão ao seu *marketing-mix*.

As associações normalmente envolvem dimensões da imagem que são únicas para uma marca. Keller (1993) aborda essas dimensões como muito importantes para a decisão de compra, e apresenta três tipos de associações dos consumidores perante a marca: em relação aos atributos – a associação é feita com as características descritivas dos produtos ou serviços; em relação aos benefícios – a associação incide nos valores que os consumidores atribuem ao produto ou serviço; e em relação às atitudes – as associações são definidas através das atitudes em relação a uma marca, são as avaliações que os consumidores fazem da marca.

Associações à marca são complexas e ligadas umas às outras e consistem em várias ideias, episódios, ocorrências e factos que estabelecem uma sólida rede de conhecimento da marca, seja vinculada a qualidade, a conveniência, a excelência tecnológica ou a alguma celebridade. Essas associações, que resultam em uma alta consciência da marca estão positivamente relacionadas ao *Brand Equity*, pois podem ser um sinal de qualidade e compromisso, auxiliando um comprador a considerar a marca no ponto de compra, levando a um comportamento favorável para a marca (Yoo *et al.*, 2000).

Figura 2 - Modelo de *Brand Equity* de Aaker



Fonte: elaborado pela autora.

2.3.2.2. Modelo de Keller

Apesar das diferenças nas motivações de compra, a marca ainda é o principal meio de conexão com o consumidor. Uma marca pode influenciar as percepções e as atitudes dos clientes em várias maneiras, ao incluir as percepções sobre a imagem e a preferência por essa marca. Relacionado a isso nós temos o modelo de *Brand Equity* proposto por Keller (1993), que abrange o conhecimento da marca e seus dois componentes – *Brand Awareness* e imagem da marca.

2.3.2.2.1. *Brand Awareness*

Para Keller (1993) a consciência da marca, ou *Brand Awareness*, é a primeira dimensão que caracteriza o conhecimento da marca, que é constituído por várias associações, é o que transparece a consciência da marca, o que a torna exclusiva perante as outras na mente do consumidor. Essa consciência é refletida pelos consumidores como a capacidade de identificar



a marca em diferentes condições, consistindo no reconhecimento da marca e no quanto esta é lembrada. Consiste na força da marca na memória, na consciência, onde o consumidor tem a habilidade de identificar uma marca em meio a outras diversas.

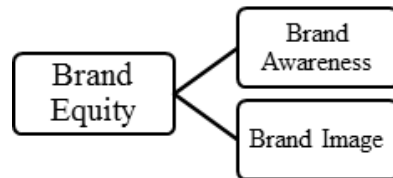
As associações à marca compreendem uma dimensão do conhecimento da mesma, sendo uma das suas variáveis. Keller refere que as associações à marca consistem na vivacidade com que a marca surge na mente do consumidor, bem como a facilidade com que se reconhece a mesma. Para o autor, as associações à marca subdividem-se em duas componentes, a capacidade de reconhecimento da marca quando exposto a um estímulo de Marketing e a capacidade de recordar a marca quando surge a necessidade de escolher um produto dessa categoria, ou seja, permite aos consumidores relembrar a marca da sua própria memória. (Keller, 1993: 3).

Para Keller (1993) essa dimensão é extremamente importante porque afeta diretamente a decisão de compra do consumidor. Isto acontece porque a primeira marca que vem à cabeça no momento de consumir faz toda a diferença, de modo a que quanto maior a consciência que se tem de uma marca, mais ela será considerada no processo de decisão de compra.

2.3.2.2.2. *Brand Image*

A imagem da marca, ou *brand image*, segundo Keller (1993), é definida como a percepção sobre uma marca que as associações de marcas na memória dos consumidores refletem. A imagem da marca é o que engloba todas as associações à marca, é o que a difere de determinada marca ou serviço dos produtos ou serviços de outras marcas. Essas associações são como conexões informativas conectadas à memória que se tem da marca, ao conter o significado que a marca em questão tem para os consumidores, sendo que a favorabilidade, a força e a exclusividade dessas associações se apresentam como dimensões de extrema importância no momento das decisões de compra desses consumidores.

Figura 3 - Modelo de *Brand Equity* de Keller

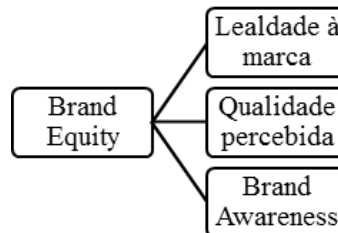


Fonte: elaborado pela autora.

2.3.2.3. Modelo de Yoo, Donthu & Lee

Este modelo foi criado com base nos modelos apresentados anteriormente e surge como uma escala multidimensional de *Brand Equity* proposta por Yoo, Donthu & Lee (2000) e por isso não se faz necessário explicar novamente cada dimensão visto que foram descritas anteriormente. Esta escala multidimensional é uma extensão do modelo conceptual de Aaker (1991), com base nas suas quatro dimensões, a lealdade à marca, qualidade percebida, *Brand Awareness* e as associações à marca. Nesta nova proposta as variáveis de associação à marca e *Brand Awareness* passam a se apresentar como uma só variável. Portanto o modelo de Yoo *et al.* (2000) consiste nas dimensões de lealdade à marca, qualidade percebida e *Brand Awareness* com associações à marca.

Figura 4 - Modelo de Brand Equity de Yoo, Donthu & Lee



Fonte: elaborado pela autora.

2.4. Participação do Consumidor

A *internet* é cada vez mais percebida pelas empresas como um espaço para se relacionar diretamente com os clientes e para promover a interação, já que o compartilhamento de informações e a participação dos clientes são uma estratégia de *marketing* muito mais eficaz do que a publicidade *on-line one-way* (Kim & Ko, 2012). O processo de participação do cliente em um ambiente *on-line* vai do acesso às redes sociais, a busca e coleta de informações sobre produtos e serviços fornecidos pela marca, a avaliação de produtos e a atividade proativa de *passa-palavra* de um produto desejado na rede (Chae & Ko, 2016).

2.4.1. Definição de participação do consumidor

A importância da participação do consumidor tem sido amplamente reconhecida, mas uma definição unificada ainda não foi desenvolvida (Chae & Ko, 2016). As definições de participação do consumidor empregam muitas formas e graus, desde a produção da empresa a



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

produção conjunta até a produção do cliente (Meuter & Bitner, 1998). Para Eisingerich *et al.*, (2014), a participação do consumidor é considerada um dos comportamentos de consumidores espontâneos e cooperativos.

Chan *et al.* (2010), definem a participação do consumidor como uma construção comportamental que mensura a medida em que os clientes fornecem/compartilham informações, fazem sugestões e se envolvem na tomada de decisões durante a co-criação de valores e o processo de entrega.

Para Bettencourt (1997: 386), a participação é definida como "comportamentos de clientes que indicam envolvimento ativo e responsável na direção e desenvolvimento da organização" e implica a fornecimento de *feedback* construtivo e sugestões úteis sobre o serviço oferecido e entrega.

2.4.2. Participação do consumidor nas redes sociais

A evolução da tecnologia digital trouxe uma nova sociedade para o consumidor. De acordo com Van Dijk (2006), as novas mídias são caracterizadas pela interatividade entre o remetente e o recetor, a convergência e o uso de códigos digitais. Além disso, a chegada dos dispositivos móveis permitiu aos clientes ter acesso as redes sociais das marcas a qualquer hora e em qualquer lugar, bem como a aquisição e disseminação instantânea de informações relacionadas a elas.

Redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube* e *Twitter* tornaram-se cada vez mais importantes na vida dos consumidores e influenciam seus hábitos de comunicação. Com os consumidores envolvidos nas mídias sociais, uma crescente participação na comunicação está a ocorrer nesses novos ambientes (Berthon, Pitt & Campbell, 2008). Em contraste com os portais estáticos nos primeiros anos da *internet*, a natureza interativa das mídias



sociais mudou o comportamento dos consumidores com as marcas. Ao usá-las regularmente, os consumidores entram em contato com inúmeras marcas e produtos, ao ler, escrever, assistir, comentar, curtir, compartilhar e assim por diante (Schivinski *et al.*, 2016).

A definição de participação do cliente em um ambiente *on-line* precisa ser mais abrangente e atenta a sua natureza interativa. Chae & Ko (2016), referem-se à participação do cliente nas redes sociais como "participação social do cliente" e definem como um esforço para co-criação de valores através da participação interativa necessária, mas voluntária, dos clientes na produção de serviços e no processo de entrega nas mídias sociais. As novas mídias expandiram significativamente a maneira e a profundidade das interações do consumidor com a marca (Christodoulides, 2009).

A noção de interatividade refere-se amplamente a todos os tipos de ações que um usuário se envolve com um objeto, pessoa ou entidade de existência (Lombard & Snyder-Duch, 2001). Pesquisas relacionadas à interatividade e interação tornaram-se cada vez mais vibrantes com o surgimento da *internet* e das novas mídias. Um estudo de Chen & Yen (2004) categorizou a interação como percebida pelo usuário em três tipos: usuário-mídia/sistema, usuário-empresa/marca e usuário-usuário.

- 1) Interação usuário-mídia/sistema: onde o usuário pode trocar comunicação e ter acesso a portais e *shopping centers*, interagindo através de tecnologia nas novas mídias, como *smartphone* e *tablet* (Chen & Yen, 2004; Domagk *et al.*, 2010).
- 2) Interação usuário-empresa/marca: relacionamento entre usuários e empresa/marca através da interação e avaliação da oferta e opinião sobre produto da marca na mídia social (Cho & Cheon, 2005).
- 3) Interação usuário-usuário: interação entre usuários mediados pelo canal de comunicação e o grau de controle do discurso e troca de papéis entre os participantes durante o processo de comunicação (Ennew & Binks, 1999).



A participação do consumidor é um dos principais impulsionadores do engajamento do consumidor com a marca (Leckie *et al.*, 2016), portanto é impossível não abordar aqui o tema de engajamento do consumidor. Os consumidores usam uma variedade de ferramentas e recursos nas mídias sociais para se envolverem com as marcas. O envolvimento do consumidor nesse meio sugeriu que as pessoas se envolvessem com as mídias sociais de três maneiras (Shao, 2009): ao consumir, participar e produzir conteúdo relacionado à marca. No entanto, diferentes atividades relacionadas à marca nas mídias sociais podem implicar diferentes níveis de engajamento, conforme sugerido por Schivinski *et al.* (2016). Por exemplo:

- Quando os consumidores veem uma foto ou assistem a um filme que exibe uma motocicleta *Harley-Davidson*, eles estão consumindo mídia relacionada à marca;
- Quando os consumidores se envolvem com a mídia ao comentar em uma postagem ou "curtir" um conteúdo, eles estão passando do estágio de "observador" para um "colaborador de mídia";
- Quando os consumidores decidem fazer o *upload* de uma imagem de seus novos tênis *All-Star* no *Facebook*, eles estão criando conteúdo relacionado à marca.

Esses três níveis de engajamento do consumidor com as marcas nas mídias sociais surgiram da teoria das atividades *on-line* do consumidor relacionadas à marca, que é "um conjunto de atividades *on-line* relacionadas à marca por parte do consumidor que variam no grau em que o consumidor interage com as mídias sociais e envolve o consumo, contribuição e criação de conteúdo de mídia" (Muntinga *et al.*, 2011: 34).

1) Consumo

A dimensão de consumo tem suas raízes na literatura de *marketing* e inclui a participação dos consumidores em redes e comunidades de marca *on-line* (Muñiz & O'Guinn, 2001). O consumo de conteúdo relacionado à marca inclui meios de comunicação criados pela empresa e gerados por usuários. Este é o tipo mais frequente de atividade relacionada à marca *on-line* entre consumidores (Muntinga *et al.*, 2011).



2) Contribuição

A dimensão contributiva inclui interações *peer-to-peer* (pessoa para pessoa) e *peer-to-content* (pessoa para conteúdo) sobre marcas (Shao, 2009). Esta dimensão não inclui a criação real, mas reflete a contribuição dos consumidores para o conteúdo relacionado à marca, através da participação em mídias criadas pela empresa ou por outro indivíduo (Schivinski, *et al.*, 2016).

3) Criação

A dimensão criativa envolve a criação de consumidores e a publicação *on-line* de conteúdo relacionado à marca. (Schivinski, *et al.*, 2016). A dimensão de criação, portanto, representa o nível mais forte de engajamento relacionado à marca *on-line* (Muntinga *et al.*, 2011), na medida em que gerar conteúdo pode ser um estímulo para o consumo e/ou a contribuição de outros consumidores.

A partir desta discussão é possível notar que a mesma pessoa pode atuar como consumidor, colaborador e criador de conteúdo para a mesma marca simultaneamente ou sucessivamente, a depender de fatores situacionais. Assim como o mesmo consumidor pode escolher contribuir para uma marca, mas apenas consumir conteúdo para outra marca. Portanto, ao incluir as três dimensões acima na estrutura de atividades *on-line* do consumidor relacionadas a marca, podemos obter uma compreensão mais rica do fenômeno de participação do consumidor.

2.4.3. Benefícios da participação do consumidor

A participação dos consumidores oferece muitos benefícios, tais como acesso a informações valiosas, ofertas melhoradas e o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Ela é um componente crítico do processo de co-criação de valor, em determinados contextos. A



participação do consumidor implica o grau de envolvimento do cliente na produção e entrega de produtos e serviços (Leckie *et al.*, 2016).

A participação beneficia os clientes através da melhoria da qualidade do serviço, maior personalização e melhor controle de serviços (Xie, Bagozzi & Troye, 2008) e beneficia também as empresas através do aumento da satisfação do cliente e dos ganhos de produtividade (Mills & Morris, 1986). No entanto, a participação do cliente pode também não criar valor positivo; o maior envolvimento dos clientes no processo de serviço pode transferir o poder dos funcionários do serviço para os clientes e, assim, aumentar a carga de trabalho dos empregados e gerar conflitos de função (Hsieh, Yen & Chin, 2004). Portanto é importante que a marca esteja preparada para inserir esse novo contato entre empresa e cliente, afim de não trazer frustrações nem para os seus consumidores, nem para seus funcionários.

Os clientes podem ser vistos como especialistas podendo servir como uma fonte crítica e econômica de conselhos. Por esta razão, as empresas são encorajadas a tratar seus clientes como consultores (Schneider & Bowen, 1995; Bettencourt, 1997). Schneider & Bowen (1995) sugerem até mesmo que as empresas que não conseguem trocar informações sobre produtos ou serviços mantidos por seus clientes estão em desvantagem competitiva em comparação com empresas que buscam ativamente a participação de seus clientes. Há evidências de que o aproveitamento de um pequeno conjunto de usuários líderes pode ser benéfico para o desenvolvimento de novos produtos e a difusão de produtos, particularmente em mercados de alta tecnologia e indústrias sujeitas a mudanças rápidas (Lilien *et al.*, 2002; Schreier, Oberhauser & Pru`gl, 2006).

Devido à sua experiência em primeira mão com um produto ou serviço, os clientes podem atuar como uma fonte efetiva de conselhos sobre como resolver problemas atuais relacionados ao produto ou melhorar a prestação de serviços (Eisingerich *et al.*, 2014). Usando o exemplo do "My Starbucks Idea" podemos entender melhor o conceito. O portal é a rede social própria da Starbucks, onde os clientes em todo o mundo podem publicar suas sugestões sobre



como melhorar a experiência da *Starbucks*, discutir essas sugestões e votar sobre as ideias dos outros. As sugestões altamente populares são então consideradas pelo gerenciamento da *Starbucks* para implementação. Percebemos com esse exemplo que a participação dos clientes também pode iniciar a expansão das atuais ofertas de produtos/serviços ou o desenvolvimento de produtos/serviços totalmente novos (Von Hippel, 2009).

2.5. Co-criação de Valor

2.5.1. Definição de co-criação de valor

O tema da co-criação de valor domina na literatura acadêmica desde a introdução do conceito no início do novo milênio. As fronteiras entre as empresas e os consumidores estão a desaparecer, já que os consumidores assumem uma participação mais ativa na criação de conteúdo, ao apoiar uns aos outros no uso de produtos/serviços, fornecer *feedback*, ideias para melhorias e promover as marcas para outros consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

De acordo com Prahalad & Ramaswamy (2004b), a co-criação de valor surge de uma experiência única e personalizada do consumidor, ao trazer conhecimento e melhores resultados de desempenho no mercado para a empresa. Os autores ainda sugerem que "as interações de alta qualidade que permitem a um cliente individual co-criar experiências únicas com a empresa são a chave para desbloquear novas fontes de vantagem competitiva" (Prahalad & Ramaswamy, 2004b: 7).

Para Grönroos (2012) a co-criação de valor é definida como atividades colaborativas conjuntas por partes envolvidas em interações diretas, com o objetivo de contribuir com o valor que surge para uma ou ambas as partes.



De acordo com Luo, Zhang & Liu (2015), a empresa não cria e entrega valor aos consumidores passivos, mas através da interação e do diálogo incorpora valor ao processo de co-criação entre a empresa e os consumidores ativos. Ao buscar oportunidades e ganhar vantagem competitiva no novo ambiente, muitas empresas estão trazendo seus consumidores para se envolver ativamente no processo de criação conjunta de valor. Os consumidores são vistos como proativos co-criadores de valor ao invés de passivos recetores de valor. E as empresas são quem fazem o papel dos facilitadores do processo de co-criação, e não mais como produtoras de valores padronizados.

Existem diversos conceitos sobre o tema, porém o mais comum é o que trata dos clientes que participam ativamente na criação de valor, interagindo de encontro ao *marketing* dos produtos ou atividades relacionadas a marca. Koo & Rha (2012) explicam que essa interação entre as marcas e os consumidores são independentes, mas também relacionadas ao processo de co-criação de valor. Ou seja, o consumidor experimenta a marca e depois forma uma percepção de valor, uma opinião. Os profissionais de *marketing* aprendem sobre essas percepções e selecionam algumas para desenvolver melhores produtos e/ou serviços.

A criação de valor pode ser examinada a partir de três perspectivas: criação de valor para o cliente, criação de valor para o fornecedor e criação conjunta de valor do cliente-fornecedor (Ulaga, 2001). A perspectiva do cliente relaciona-se com a forma como os clientes percebem um valor superior na oferta de um fornecedor em comparação com as alternativas disponíveis. A perspectiva do fornecedor reconhece a necessidade de considerar os clientes como ativos essenciais da empresa e enfatiza atrair, desenvolver e manter os clientes através da gestão dos mesmos. A perspectiva cliente-fornecedor destaca que o valor é criado através de relacionamentos, parcerias e alianças (Ulaga, 2001). No processo de co-criação de valor, os recursos das empresas envolvidas são combinados e novas combinações de capacidades são desenvolvidas, permitindo que as empresas consigam algo que nenhuma das partes poderia ter conseguido sozinha.



Payne *et al.* (2008), abordam sobre a importância de criar relações experimentais entre as marcas e os consumidores. Falam ainda sobre a co-criação de valor significar que as experiências emocionais, cognitivas e comportamentais do cliente são a base do valor, das impressões, do reconhecimento e da internalização que concedem à marca.

Embora vejamos diferenças em como os conceitos de co-criação são usados e definidos, um fator comum é que a co-criação é considerada uma atividade colaborativa ou conjunta, ao incluir produtores e consumidores com a finalidade de criar valor. Lusch & Vargo (2010) sugerem que essas experiências interativas e co-criativas dos clientes podem ser interpretadas como um ato de engajamento.

Segundo Ramaswamy (2008), os clientes não se comunicam apenas com as empresas, mas também entre si e a *internet* possibilita essa comunicação, sendo uma possível responsável ao aumento do diálogo e interações entre consumidores, empresas, entre outros. As empresas podem auxiliar nesse processo ao gerar plataformas e modos para que as pessoas troquem informações (comunidades de marcas, por exemplo). As redes sociais facilitam e fortalecem as interações entre os consumidores, uma vez que os clientes têm o poder de formar comunidades virtuais de marca, eles têm impactos nas percepções da marca. As redes sociais e as comunidades virtuais de marca são espaços muito importantes para interagir com os clientes e contribuem para o processo de co-criação de valor. Portanto é essencial que a marca saiba se portar nesse espaço, gerenciando a co-criação e maximizando as interações de clientes desejáveis, que realmente agregam valor para seu produto/serviço. Segundo Vargo & Lusch (2004), o valor co-criado ajuda as empresas a melhorar o processo de identificação das necessidades e desejos dos clientes.

A medida que a visão do *marketing* deixa de ser centrada no produto/serviço e passa a ser centrada no consumidor, passa a incluir a colaboração e a aprendizagem deste (Vargo & Lusch, 2004). Durante o processo o valor é entregue tanto para o cliente quanto para a empresa. Prahalad & Ramaswamy (2003) comparam como ocorriam os processos, dentro de uma lógica

de bens (denominada inovação tradicional) e uma lógica de serviço-dominante (denominada inovação de experiência). Lusch & Vargo (2006) afirmam que a nova lógica indica o diálogo entre empresa e consumidor como forma de se alcançar objetivos comuns e a co-criação de valor. Nesse aspeto Prahalad & Ramaswamy (2004a) indicam as diferenças da criação de valor na visão centrada na empresa e a centrada no consumidor, essas diferenças são apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 - Visão empresa vs. Visão consumidor

Visão centrada na empresa	Visão centrada no consumidor
Consumidor externo a cadeia de suprimento.	Consumidor faz parte do processo de criação de valor.
Empresa controla quando, como e onde o valor é entregue.	Consumidor pode controlar quando, como e onde o valor é entregue.
Valor criado antes do ponto de venda, somente pela empresa.	O consumidor pode competir com a empresa para criar valor.
Um ponto de troca onde o valor é conseguido pela empresa.	Existem muitos pontos de troca onde o valor é co-criado.

Fonte: adaptado de Prahalad & Ramaswamy (2004a).

O foco do *marketing* tradicional é a noção centrada na empresa de valor em troca, que faz uma proposta de valor para o consumidor passivo aceitar ou recusar (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Na visão centrada no consumidor, o conceito de "valor em uso" substitui o "valor em troca" (Lusch & Vargo, 2006), visto que o cliente atual é mais conectado e ativo através das redes sociais, e as abordagens de *marketing*, são experienciais, interativas, progressivas, evolutivas e flexíveis (Tynan & McKechnie, 2009). Para Grönroos & Ravald (2011) a criação de valor, dentro da lógica de serviço-dominante, é um processo que busca criar o valor em uso dos recursos para o consumidor.



Segundo Grönroos (2012), a comunicação interativa entre clientes e funcionários pode assumir várias formas e ser iniciada por qualquer uma das partes. É de natureza comunicativa, mas nem sempre pode levar a um processo de diálogo. Podendo ter um efeito positivo no processo, levando à criação de valor, ou um efeito negativo, levando à destruição do valor. Portanto, a criação e destruição de valor podem ocorrer durante o mesmo processo interativo, pois ambas são baseadas na experiência do consumidor, que pode ser favorável ou desfavorável para a avaliação de valor do cliente.

Pensando no contexto estudado nesta dissertação, não podemos deixar de falar sobre o mercado de luxo, onde a concorrência é extremamente intensa, significando que as marcas devem distinguir suas características únicas através de um *marketing* distinto relacionado à marca, ou seja, neste mercado é muito comum adotarem o processo de co-criação de valor para fornecer novas interações e experiências inovadoras (Lee, Ko, & Megehee, 2015). O *marketing* de bens de luxo é complexo e exige que o cliente perceba valor suficiente no bem de luxo para compensar o alto preço cobrado. Portanto, entender os tipos de valor procurados e os processos de co-criação de valor são importantes neste mercado (Tynan *et al.*, 2010).

2.5.2. Co-criação de valor e a Lógica Serviço-Dominante

Os clientes não são mais objetos passivos das ações de *marketing*, mas recursos que participam ativamente do processo. Vargo & Lusch, (2004) apresentam a lógica de Serviço-Dominante (S-D) como um processo de troca e de interação que envolve recursos operantes (os consumidores) de múltiplas partes, onde o valor é criado. Os autores argumentam que os consumidores são co-criadores de valor, eles são capazes de integrar habilidades e conjuntos de conhecimento em processos de co-criação. A empresa só pode oferecer uma proposta de valor; é o cliente que pode ou não decidir aceitar a proposta. Se o cliente aceita, os recursos são integrados durante a criação da oferta de valor principal (Vargo *et al.*, 2008). Empresa e

consumidor estão interligados no mercado e colaboram para criar valor através do processo de configuração de recursos (Vargo *et al.*, 2008).

Para Prahalad & Ramaswamy (2004a/b) a lógica S-D é a criação de valor resultante de um processo de produção conjunta que envolve a empresa e o cliente. Nessa abordagem, a empresa aplica seus conhecimentos e capacidades à produção e à marca de um produto/serviço e os clientes aplicam seus conhecimentos e capacidades ao uso diário desse produto/serviço (Vargo, Maglio & Akaka, 2008). O produto/serviço, portanto, incorpora valor através do seu uso real (valor em uso) ao invés de seu preço de venda (valor em troca) (Lusch & Vargo, 2006).

2.5.3. As práticas da co-criação de valor nas comunidades de marca

Os consumidores dentro de uma comunidade de marca participam de diferentes atividades que pertencem ao bem-estar dos membros e às perspectivas da comunidade. Essas atividades são chamadas práticas de criação de valor, uma vez que cada uma delas cria, direta ou indiretamente, algum tipo de valor para a empresa ou membros da comunidade. Schau *et al.* (2009) identificaram quatro categorias de práticas através das quais os clientes co-criam valor nas comunidades de marcas: redes sociais, engajamento da comunidade, gestão de impressões e uso da marca. Laroche *et al.* (2012) acreditam que as comunidades de marcas influenciam positivamente essas práticas de criação de valor, especialmente no contexto das mídias sociais, que melhoram a comunicação, a disseminação da informação e a capacidade de os membros estarem em contato uns com os outros.

2.5.3.1. Práticas de Redes Sociais

As práticas de redes sociais se concentram na criação, no aprimoramento e na sustentação de laços entre os membros de uma comunidade de marca. Essas práticas incluem o acolhimento, a empatia e a governança, que aumentam a semelhança entre os membros e a homogeneidade das comunidades de marca (Schau *et al.*, 2009). Segundo Habibi, Laroche & Richard (2016), os consumidores podem facilmente ler, curtir, seguir e comentar os *posts* uns dos outros, além de poder clicar nos perfis de outros consumidores e iniciar conversas, bem como desenvolver relações amigáveis nas mídias sociais.

O grau em que um membro está envolvido nessas atividades depende de quão fortemente ele se sente ligado a comunidade, o quanto seus sentimentos estão ligados aos indicadores da comunidade de marca. A teoria da comunidade de marca (Muñiz & O'Guinn, 2001; Schau *et al.*, 2009) implica que sentimentos mais fortes de consciência compartilhada e obrigações para com a sociedade significam que os membros participariam mais nas práticas de redes sociais. Quanto mais comprometido o membro é sobre os rituais da comunidade, mais provável ele se envolverá em práticas de criação de valor.

2.5.3.2. Práticas de engajamento na comunidade

As práticas de engajamento da comunidade reforçam o engajamento crescente dos membros com a comunidade da marca (Schau *et al.*, 2009). Inclui práticas como a análise e documentação de eventos importantes na comunidade da marca e a evolução de narrativas coesivas pessoal da marca. Através dessas atividades, os membros criam capital social de forma colaborativa, por exemplo, focando em uma área específica de interesse compartilhado com alguns outros membros ou documentando experiências únicas que coletivamente tiveram ao

usar a marca (Schau *et al.*, 2009). Para Laroche *et al.* (2012), o conceito de engajamento vai além da participação na comunidade, é o processo de colaboração com parceiros relevantes que compartilham objetivos e interesses em comum.

De acordo com a teoria da comunidade da marca (Schau *et al.*, 2009), envolver-se em práticas de criação de valor exige que os membros tenham fortes sentimentos de pertencimento e identidade com a comunidade de marca, assim como obrigações e consciência compartilhada. Uma das funções desses indicadores é que ele cria um senso de significado e identidade para os membros, que é um pré-requisito para se envolver na comunidade. Uma vez que participar dessas atividades requer algum esforço, Habibi, Laroche & Richard (2016) acreditam que o grau em que os membros se sentem sobre os indicadores de uma comunidade de marca tem efeitos diretos sobre o grau em que essas práticas são realizadas em uma comunidade de marca. Assim, Laroche *et al.* (2012) acreditam que as comunidades no contexto das mídias sociais têm a capacidade de promover o engajamento.

Esta prática será melhor definida mais à frente, pois tem grande importância para o estudo proposto por essa dissertação, visto que é uma de suas variáveis e esteve presente isoladamente na pesquisa. Acredita-se que o envolvimento da comunidade tenha grande influência na co-criação de valor e no *Brand Equity* das comunidades de marca do mercado de novo luxo.

2.5.3.3. Práticas de gestão de impressões

As práticas de gestão de impressões são "atividades que têm um foco externo na criação de impressões favoráveis da marca, são entusiastas da marca no universo social além da comunidade da marca" (Schau *et al.*, 2009: 34). Segundo Habibi, Laroche & Richard (2016), os membros da comunidade da marca se esforçam para fazer uma impressão desejável para as



peçoas de fora e não usuários da marca através da realização de práticas de gestão de impressões. Isso inclui práticas como evangelizar e justificar através das quais os clientes pregam a marca, compartilham boas notícias sobre ela e trazem alguns argumentos para incentivar os outros a usarem a marca (Schau *et al.*, 2009).

As comunidades *on-line* promovem factos impressionantes sobre a marca através do passa-palavra positivo e compartilhando experiências pessoais. Os consumidores se envolvem nessas atividades por natureza altruísta ou para atingirem um *status* superior. Seja qual for a motivação, os membros de uma comunidade estão envolvidos na gestão de impressões e as redes sociais oferecem algumas oportunidades para que eles pratiquem essa gestão através de conexões em rede entre usuários e recursos compartilhados (Habibi, Laroche & Richard, 2016).

2.5.3.4. Práticas de uso da marca

As práticas de uso da marca referem-se à tendência do membro de ajudar outros membros a usar a marca de forma mais eficiente, dando dicas um para o outro, otimizando o uso da marca. Incluem a informação fornecida por um membro a outro no que diz respeito à personalização do produto para uma melhor aplicabilidade às suas necessidades. Normalmente, os usuários mais antigos têm mais experiência e ajudam os novos a melhorar suas experiências e o uso da marca. Além disso, de acordo com a teoria da comunidade da marca, comprometer-se a ajudar outros membros exige que os usuários se sintam fortemente conectados, unidos através do seguimento dos rituais e tradições da comunidade (Laroche *et al.*, 2012). As práticas de uso da marca incluem preparação, customização e comoditização. Todas essas atividades resultam em usos aprimorados da marca (Schau *et al.*, 2009). As mídias sociais além de promover essas atividades, mantém os devotos da marca e outros membros em contato, facilitando a troca de informação e o compartilhamento de recursos.

2.5.3.5. Efeitos das práticas de co-criação de valor nas comunidades de marca

Os pesquisadores das comunidades de marcas concordam que uma das principais funções, se não a principal, de uma comunidade de marca é tornar os clientes leais à marca (Muñiz & O'Guinn, 2001; Schau *et al.*, 2009). Laroche *et al.* (2012) argumentam que as comunidades de marcas baseadas em redes sociais aumentam a fidelidade da marca através do aprimoramento da confiança da marca. Um dos mecanismos das práticas de criação de valor para aumentar a confiança é baseado na disseminação da informação. De acordo com Schau *et al.*, (2009), em todas as práticas, (seja evangelizar, personalizar, acolher, justificar e documentar) a informação passa de como usar melhor os produtos de marca para informações pessoais e histórias sobre a marca. Esse compartilhamento de informações reduz a incerteza e a discrepância de informações e aumenta a previsibilidade das ações da marca (Ba, 2001). A natureza sem reservas e abrangente das comunidades de marcas baseadas em mídias sociais, e as práticas de criação de valor, facilitam para que as pessoas desenvolvam relacionamentos próximos e de longo prazo, ao extrair valores de suas interações (Ba, 2001).

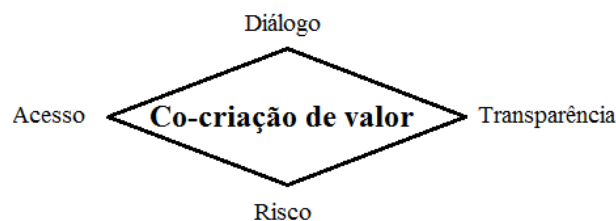
2.5.4. Modelos de co-criação de valor

É possível identificar na literatura modelos que busquem explicar de que forma ocorre a co-criação de valor, alguns focando na visão da empresa, outros sob a ótica do consumidor. Baseado no conceito de Prahalad & Ramaswamy (2004a), foram selecionados dois modelos para explicar sobre como o valor é co-criado pelo fornecedor e pelo consumidor.

2.5.4.1. Modelo DART - Prahalad & Ramaswamy (2004a)

Prahalad & Ramaswamy (2004a) propõem que a interação entre a organização e seus clientes acontece através dos quatro principais elementos básicos da co-criação: diálogo, transparência, risco e acesso (figura 5). As plataformas de colaboração integram todos esses elementos.

Figura 5 - Modelo DART



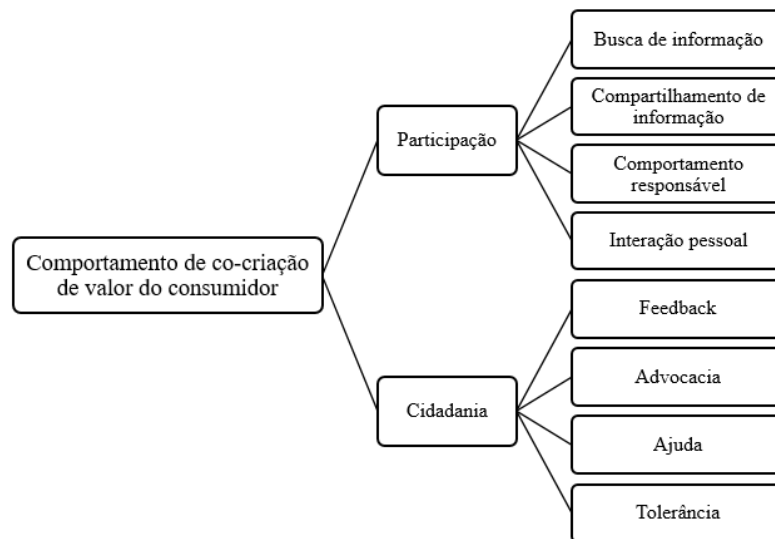
Fonte: adaptado de Prahalad & Ramaswamy (2004a)

Segundo os autores, nesse modelo – conhecido como DART – o diálogo implica na interatividade e no envolvimento, e deve ser bidirecional, ou seja, empresa e consumidor devem trocar informações sobre assuntos que sejam do interesse de ambas as partes. A transparência é sobre a empresa repassar informações ao cliente, sobre processos e produtos. O risco pode ser sobre situações não esperadas ou situações programadas que possam oferecer algum dano. E o acesso corresponde ao cliente interagir com a empresa, que deve facilitar essa interação. Prahalad & Ramaswamy (2004a) dizem que esses elementos por si só são facilitadores no processo de co-criação, porém é a combinação deles que permite a companhia engajar os consumidores nos processos da empresa.

2.5.4.2. Modelo de Yi & Gong (2013)

Yi & Gong (2013) elaboraram e validaram um modelo e uma escala de comportamento de co-criação de valor a partir da ótica do consumidor. Os autores afirmam que a co-criação é formada pelo comportamento de participação do cliente, composto por: busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal; e pelo comportamento de cidadania do cliente, composto por: *feedback*, advocacia, ajuda e tolerância (figura 6). Porém, Yi & Gong (2013) descreveram esse último comportamento como um papel extra na co-criação de valor, sendo o comportamento de participação do cliente o aspeto fundamental.

Figura 6 - Modelo do comportamento de co-criação do consumidor de Yi & Gong (2013)



Fonte: adaptado Yi & Gong (2013).



No aspeto da participação do cliente, para Yi & Gong (2013), a busca por informações é quando o consumidor procura um melhor entendimento sobre que formas ele deve utilizar o produto/serviço para reduzir a incerteza e auxiliar o mesmo dentro do seu papel na co-criação de valor. O compartilhamento de informações é quando o consumidor é visto também como recurso da empresa, ao gerar *inputs* à mesma. Neste aspeto acontece uma troca de conhecimentos entre empresa e consumidor. O comportamento responsável é o reconhecimento que ambas as partes da relação têm obrigações. E por fim, a interação pessoal que se relaciona ao contato entre o funcionário e o consumidor. Aspetos como o relacionamento, a confiança, a cooperação e o comprometimento estão relacionados à interação pessoal (Yi & Gong, 2013). Os autores ainda dizem que o consumidor deve reconhecer-se como participante do processo para que o modelo funcione.

Com relação à cidadania, Yi & Gong (2013) a interpretam como um papel voluntário do consumidor o qual gera valor à empresa. No *feedback*, Bettencourt (1997) identifica que os consumidores tendem a avaliar de forma voluntária as empresas, providenciando informações aos funcionários quanto seus comportamentos e problemas surgidos. São eles que terão maior conhecimento sobre o produto/serviço e terão as melhores informações acerca de melhorias nos processos. Para Yi & Gong (2013), a advocacia significa que o consumidor recomenda e defende a empresa para outros, uma forma a qual ela ocorre é o passa-palavra. Já a ajuda diz respeito aos consumidores buscarem formas de colaborar com outros na execução de alguma atividade do produto/serviço. E por fim, a tolerância sugere que o consumidor tende a ser tolerante diante de eventuais falhas na realização de serviços. Dessa forma compreende-se que o consumidor acaba por aceitar que algumas falhas possam ocorrer no encontro do serviço, sem que isso gere reações negativas.

O presente estudo irá usar a escala de Yi & Gong (2013) para analisar o comportamento de co-criação de valor do consumidor nas comunidades virtuais de marca do mercado de novo luxo. Porém será utilizado somente a escala referente ao comportamento de participação do

cliente, visto que, como os próprios autores colocaram, é o que tem aspeto fundamental no processo de co-criação de valor.

2.6. Engajamento na Comunidade

Para entendermos o conceito de engajamento na comunidade é preciso entender o que é uma comunidade de marca e também compreender o fenómeno do engajamento e seus componentes. Apesar de já termos discorrido sobre comunidade de marca, se faz necessário relembrar o conceito a fim de nos colocarmos melhor neste ponto do estudo. Para Muñiz & O’Guinn (2001: 412) uma comunidade de marca é “uma comunidade especializada e sem fronteiras geográficas, baseada em um conjunto estruturado de relações entre os usuários de uma marca”. Esta definição sugere não apenas uma relação entre a marca e seus clientes, mas também dos clientes entre si.

2.6.1. Engajamento

O conceito de engajamento ou envolvimento ainda é um tema em progresso na literatura acadêmica, porém existem várias definições existentes. Para o Rappaport (2007: 138), o envolvimento se baseia em "duas ideias-chave: alta relevância das marcas para os consumidores e desenvolvimento de uma conexão emocional entre consumidores e marcas".

Ksiazek *et al.* (2014: 3) definem o “engajamento como um fenómeno amplo que descreve todos os tipos de atenção e envolvimento do usuário com a mídia. No seu nível mais básico, ele começa com a exposição, mas a maioria percebe o engajamento como constituído



por experiências psicológicas e comportamentais, e pode ser uma propriedade dos usuários, do meio ou de ambos”.

Hollebeek (2011) define o engajamento do consumidor como um nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do cliente em interações específicas com a marca/empresa.

Van Doorn *et al.* (2010) definem o engajamento do consumidor como a manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca, além da compra. De acordo com os autores, o envolvimento do cliente resulta de indicadores motivacionais e inclui atividades como o passa-palavra, as recomendações, a ajuda a outros clientes, as postagens na *internet* e muitos outros comportamentos que influenciam a empresa e suas marcas. Uma definição semelhante foi a dos autores Brodie *et al.* (2011), que sugerem que o engajamento do consumidor envolve experiências interativas específicas entre os consumidores e a marca ou outros membros da comunidade. Os autores definem ainda o engajamento do consumidor como um estado psicológico dependente do contexto que pode se manifestar em diferentes níveis de intensidade.

O conceito de envolvimento do consumidor vem assumindo um papel importante com o aparecimento da *Web 2.0* pois apresenta novas formas de envolver o consumidor com as marcas. De acordo com alguns autores o conceito tem assumido um papel cada vez mais importante no comportamento do consumidor, na lealdade à marca e ainda, desempenha um papel central no processo de co-criação de valor (Piligrimiene *et al.*, 2015).

No contexto das comunidades de marca, objeto de estudo desta dissertação, Algesheimer *et al.* (2005: 21) definem o engajamento como "a motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com os membros da comunidade". O engajamento nas comunidades de marca é centrado nas experiências interativas dos consumidores (Brodie *et al.*, 2013).

Lee, Kim, & Kim (2011) definem que:

O engajamento na comunidade da marca decorre: (a) fornecendo novas informações sobre a marca a outras pessoas; (b) participando ativamente das atividades da comunidade da marca on-line; (c) apoiando outros membros da comunidade virtual da marca; (d) dizendo coisas positivas sobre a comunidade virtual da marca para outras pessoas; (e) recomendando a comunidade virtual da marca a quem buscou seus conselhos sobre a marca; (f) incentivando outras pessoas a usar a marca no futuro; e (g) não hesitando em encaminhar outras pessoas para a marca (Lee, Kim, & Kim, 2011: 61).

No contexto das comunidades de marca, Brodie *et al.*, (2013) identificaram cinco subprocessos do engajamento:

- Aprender, ao adquirir competências cognitivas.
- Compartilhar informações, conhecimento e experiências por meio de contribuições ativas.
- Advogar em favor da marca, ao recomenda-la ativamente.
- Socializar, a adquirir e desenvolver atitudes, normas e linguagens.
- Co-criar, ao auxiliar em processos de desenvolvimento de produtos, serviços, marcas e significados.

Para Schau *et al.*, (2009) as práticas que envolvem o engajamento na comunidade são as que reforçam o engajamento dos membros com a comunidade da marca. São elas: “*staking*”, “*milestoning*”, “*badging*” e “*documenting*”. Essas práticas enfatizam e protegem a heterogeneidade das comunidades de marca. “*Staking*” é quando os membros da comunidade delineiam seu domínio específico de participação. “*Milestoning*” é a experiência de marca de destaque. “*Badging*” acontece quando um significante semiótico de um marco é criado. E “*documenting*” ocorre quando um membro da comunidade de marca constrói uma história sobre a sua experiência.



2.6.2. Dimensões do engajamento na comunidade

Embora alguns estudos determinem que o engajamento é um conceito unidimensional, Brodie *et al.* (2011) mostram, a partir de uma ampla revisão de literatura sobre o fenômeno, que o engajamento é predominantemente um conceito multidimensional, que compreende as dimensões cognitiva, emocional e comportamental. Quando falamos de engajamento na comunidade Brodie *et al.* (2011) identificaram 11 dimensões/motivações que levam o consumidor a se engajar na comunidade virtual de marca. Os autores foram os primeiros a estudar mais a fundo as dimensões do engajamento nas comunidades, que capturam as motivações únicas ligadas ao meio, a outros consumidores e à marca ao mesmo tempo. Segundo Brodie *et al.* (2011), em um nível básico, todas as dimensões de engajamento correlacionaram-se significativamente com intenções de participação. A tabela 2 identifica e define as 11 dimensões propostas pelos autores.

Tabela 2 - Dimensões do engajamento na comunidade virtual de marca

DIMENSÕES DO ENGAJAMENTO	DEFINIÇÃO
Influência da marca	A medida que um membro da comunidade quer influenciar a marca.
Paixão pela marca	O afeto intenso que um membro da comunidade tem pela marca.
Conexão	O sentimento que ser um membro da comunidade da marca conecta-o a algo positivo maior que os próprios membros.
Ajuda	O nível que um membro da comunidade quer ajudar outros membros da comunidade compartilhando conhecimento, experiência ou tempo.
Discussão de ideias semelhantes	A medida em que um membro da comunidade está interessado em falar com pessoas semelhantes a si mesmas sobre a marca.
Recompensas (hedônicas)	O grau em que o membro da comunidade quer obter recompensas hedônicas (por exemplo, diversão, prazer, entretenimento, ambiente amigável e status social) por meio de sua participação na comunidade.

DIMENSÕES DO ENGAJAMENTO	DEFINIÇÃO
Recompensas (utilitárias)	O grau em que o membro da comunidade quer obter recompensas utilitárias (por exemplo, recompensas monetárias, economias de tempo, promoções ou incentivos, mercadorias e prêmios) por meio de sua participação na comunidade.
Busca de assistência	O grau em que um membro da comunidade quer receber ajuda de outros membros da comunidade que compartilhem seus conhecimentos, experiência ou tempo com eles.
Auto-Expressão	O sentimento que a comunidade oferece-lhe um fórum onde os membros podem expressar seus verdadeiros interesses e opiniões.
Informações atualizadas	O grau em que um membro da comunidade sente que a comunidade da marca os ajuda a manter-se informados e/ou atualizados com informações relacionadas à marca e ao produto.
Validação	O sentimento de um membro da comunidade de como os outros membros da comunidade afirmam a importância de suas opiniões, ideias e interesses.

Fonte: adaptada de Brodie *et al.* (2011).

2.7. Passa-palavra eletrônico

O homem é um ser social e a influência do grupo é uma motivação chave para muitos de nossos comportamentos individuais, inclusive o comportamento de compra. O comportamento do consumidor tem sido fortemente impactado pela *internet* e particularmente pela *Web 2.0*. O desenvolvimento de novas tecnologias levou a mudanças significativas no processo de influência interpessoal (López & Sicilia, 2013).

Na era das redes sociais, a interação do consumidor com as marcas e entre si nas atividades de criação de conteúdo está forçando as empresas a mudar suas práticas de comunicação e atividades de marca para refletir uma abordagem mais participativa. O estudo do passa-palavra eletrônico tem implicações importantes para o desenvolvimento de ambientes *on-line* e interações com os consumidores (Royo-Vela & Casamassima, 2011).



2.7.1. Passa-palavra tradicional ou *WOM*

Antes de compreender o fenômeno do passa-palavra eletrônico (ou *e-WOM*) é necessário entendermos primeiramente o passa-palavra tradicional (ou *WOM*).

A literatura sobre o passa-palavra é bastante extensa. Arndt (1967) foi um dos primeiros pesquisadores a investigar a influência do *WOM* sobre o comportamento do cliente. Ele definiu o conceito como uma "comunicação pessoa-a-pessoa entre um recetor e um comunicador que o recetor percebe como não comercial em relação a uma marca, produto ou serviço" (Arndt 1967: 295).

Litvin *et al.* (2008: 459) referem-se ao passa-palavra como uma "comunicação entre os consumidores sobre produtos, serviços ou empresas em que a fonte é independente de qualquer influência comercial".

O *Word-of-Mouth (WOM)*, por definição, inclui as comunicações informais do cliente orientadas a outros clientes sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços e/ou seus vendedores (De Matos & Rossi, 2008). Muitas vezes é operacionalizado como referências, que, no entanto, é apenas um entre muitos aspetos do *WOM*. As referências incluem o que os clientes dizem aos outros clientes e podem assumir a forma de recomendação implícita ou explícita (Reichheld, 2003).

Um aspeto importante deste conceito é a ausência de relação entre o remetente da mensagem e a marca/empresa. Os emissores do passa-palavra geralmente são amigos, parentes, conhecidos e/ou vizinhos. O *WOM* dificilmente ocorre entre pessoas anônimas. Assim, a informação do *WOM* pode ser percebida como mais confiável e, portanto, mais persuasiva (Arndt, 1967).

Cataluña *et al.* (2014) consideram que normalmente os clientes se envolvem em comunicações *WOM* por múltiplos motivos, por exemplo, redução da ansiedade, busca de conselhos, envolvimento com o produto e motivos altruístas.

Daugherty & Hoffman (2014) expõem que o *WOM* positivo consiste em avaliações favoráveis que normalmente recomendam aos consumidores que utilizem o produto/serviço. Em contrapartida, o passa-palavra negativo é de natureza desfavorável e, normalmente, exige que os destinatários não utilizem um produto ou serviço. Em alguns casos, o dano do *WOM* negativo se estende além dos produtos analisados para impactar o *Brand Equity* e até mesmo a imagem corporativa da marca (Keller, 2003). Isso é importante porque o *WOM* negativo tem consistentemente demonstrado ter mais efeito sobre o comportamento do consumidor do que o *WOM* positivo.

2.7.2. Passa-palavra eletrônico ou *e-WOM*

O desenvolvimento de novas tecnologias mudou a forma como os consumidores se comunicam entre si e com as marcas, dando aos consumidores a oportunidade de aumentar suas opções de pesquisa e divulgação de informações, ao permitir publicar suas próprias avaliações e experiências sobre os produtos e serviços adquiridos (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

O passa-palavra eletrônico é definido de diferentes maneiras. O conceito geral do fenômeno, que se refere a qualquer troca de opinião *on-line*, é encontrado na obra de Huang *et al.* (2009). Estes autores definem o *electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* como "uma comunicação informal através da *internet*" (Huang *et al.*, 2009: 160). Algo mais concreto é a definição de Litvin *et al.* (2008: 461), que se referem ao passa-palavra eletrônico como "toda comunicação informal direta de consumidores através da *internet* relacionada com o uso ou características particulares de bens ou serviços".



No entanto, nenhuma dessas definições se refere aos múltiplos emissores e recetores que caracteriza o ambiente eletrônico. Já Hennig-Thurau *et al.* (2004: 39) levaram em conta essa característica, ao definir o *e-WOM* como "qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições através da *internet*".

O estudo de Hennig-Thurau & Walsh (2003) revelou que as motivações mais importantes para os clientes lerem o passa-palavra eletrônico foram: diminuição do risco, redução do tempo de busca, compreensão dos vários métodos para consumir um produto, redução do arrependimento da compra, compensação de uma comunidade imaginária, busca de novos produtos e aumento do status social.

O contexto de *e-WOM*, se baseia no compartilhamento de conteúdo, informações, experiência individual e recomendações. As pessoas compartilham notícias, experiências e informações por causa da informação útil contida (Berger & Milkman, 2012). E por isso as empresas podem aproveitar o *e-WOM* como uma ferramenta de comunicação para obter informações sobre as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores para melhor atendê-los.

Wang & Rodgers (2010) *apud* Daugherty & Hoffman (2014) identificaram dois tipos principais de contexto para o *e-WOM*. O primeiro tipo é orientado para a informação e consiste em portais como fóruns de revisão de consumidores e páginas de comentários de produtos. Os comentários em tais contextos tendem a se concentrar especificamente no desempenho do produto. O segundo tipo de contexto é orientado para a emoção e inclui comunidades e redes sociais *on-line* sem fins lucrativos. Aqui, as opiniões dos consumidores tendem a enfatizar experiências de produtos mais amplas, que são de natureza mais subjetiva.

2.7.3. Tradicional vs. Eletrônico

Segundo Standing *et al.* (2016) existem semelhanças entre o *WOM* e o *e-WOM*, pois ambos dependem de informações de confiança que possam ter um impacto na tomada de decisão ou nas intenções de compra de uma pessoa. No entanto, existem também diferenças. O facto de que o passa-palavra eletrónico se produza de modo virtual faz com que se diferencie notavelmente do tradicional (ver tabela 3). Abaixo são apresentados diversos contrastes do *WOM* e *e-WOM*, baseados na literatura estudada:

- No *WOM* tradicional a mensagem é predominantemente falada, já no *e-WOM* é baseada em texto. Porém no caso do passa-palavra tradicional a mensagem também é composta pela linguagem corporal e pelas expressões do emissor.
- A proximidade física deixou de ser necessária, pois agora é tão fácil obter opiniões de alguém ao lado, como a de alguém em outro país, por exemplo.
- A dimensão do *WOM* também se modificou, onde antes era um processo de um para um, passa agora a ser um fenómeno de um para muitos, aumentando seu impacto.
- Com a grande variedade de portais e *blogs*, as mensagens no *e-WOM* passam a ser mais permanente, e não um comentário transitório e momentâneo como no *WOM*, que precisa ser repetido constantemente para continuar a existir.
- O alcance e a velocidade do passa-palavra eletrónico são mais amplos e rápidos do que do passa-palavra tradicional, pois este é restrito pelo tempo, espaço e relacionamentos.
- O passa-palavra tradicional geralmente vem de amigos, parentes ou conhecidos. Já o passa-palavra eletrónico o indivíduo geralmente não conhece o remetente da mensagem. Ou seja, o anonimato não existe no *WOM* tradicional. No caso do *e-WOM* as fontes podem ser identificadas ou não, este anonimato pode interferir negativamente na credibilidade da mensagem.

- No *e-WOM* o consumidor precisa de algum dispositivo com acesso à *internet* para escrever ou buscar informações. Já no *WOM*, a interação acontece de forma presencial.
- No *WOM* a comunicação é bidimensional, visto que o emissor e recetor estão num encontro simultâneo. Já no *e-WOM* é unidirecional, onde um emissor pode atingir um número infinito de recetores, visto que a mensagem fica disponível por um período indeterminado de tempo. Neste caso estamos lidando com uma comunicação não simultânea. Porém a comunicação *e-WOM* pode se converter em bidirecional quando uma conversa entre os consumidores é estabelecida.
- A mensagem *e-WOM* é na maior parte do tempo pública e pode ser encontrada por qualquer outro cliente que esteja procurando informações sobre uma marca ou um produto. A mensagem *WOM* geralmente é privada, restrita a quem está presente no momento da comunicação.

A seguir é apresentada uma tabela resumo das diferenças entre o passa-palavra tradicional e o passa-palavra eletrônico:

Tabela 3 - Diferenças entre o passa-palavra tradicional e o eletrônico

	Passa-palavra Tradicional	Passa-palavra Eletrônico
Mensagem	Falada	Escrita
Duração da Mensagem	Temporária	Permanente
Tipo da Mensagem	Privada	Pública
Encontro	Presencial	Eletrônico
Momento do Encontro	Encontro Simultâneo	Encontro Não Simultâneo
Alcance	Restrito	Amplio
Restrições	Geográficas	Uso da Internet
Comunicação	Bidirecional	Unidirecional/Bidirecional
Dimensão	Um para Um	Um para Muitos
Volume de Informação	Pequeno	Grande

Fonte: adaptado de López & Sicilia (2013)

2.7.4. *e-WOM* nas redes sociais

Os consumidores atualmente buscam por informações postadas por outros consumidores anteriormente, afim de se sentirem confortáveis antes de efetuar a compra, seja de um produto ou serviço. De acordo com Chu & Choi (2011), o uso crescente das redes sociais oferece aos consumidores um outro local para procurar informação imparcial do produto e, ao mesmo tempo, permite aos consumidores darem seus próprios conselhos relacionados ao consumo, envolvendo o *e-WOM*. Por isso o passa-palavra eletrônico é tido como um instrumento bastante influente do *marketing*. As mídias sociais têm criado valiosas oportunidades para o *e-WOM*, como os *blogs*, os fóruns, os grupos de discussão, portais de compra, redes sociais, as comunidades virtuais como um todo (Cheung & Thadani, 2012).

Independentemente das restrições geográficas e temporais, os consumidores podem trocar fácil e rapidamente informações relacionadas à marca com seus contatos pessoais, podendo alcançar públicos no mundo todo que compartilham interesses comuns por um produto ou marca. Como os contatos dentro das redes sociais são geralmente membros das redes pessoais dos usuários e são percebidos como mais credíveis e confiáveis, as redes sociais podem servir como um veículo efetivo para o *e-WOM* e uma importante fonte de informação do produto entre os consumidores (Chu & Choi, 2011).

As pessoas estão agora acessíveis para trocar opiniões e experiências sobre produtos e serviços com seus amigos e conhecidos nas mídias sociais. Essa redução do anonimato faz com que as informações do *e-WOM* sejam mais confiáveis. A qualidade, a credibilidade, a usabilidade e a necessidade de informação são as chaves para o *e-WOM* nas redes sociais (Erkan & Evans, 2016), fazendo com que tenha mais relevância para os consumidores do que as ações de *marketing* comuns.

As comunidades *on-line* são consideradas os meios mais apropriados para o *e-WOM*. No meio de conversas diárias entre os consumidores, as marcas podem aproveitar para criar e



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

promover perfis relacionados aos produtos. As pessoas podem compartilhar comentários, fotos, vídeos, fazendo do *e-WOM* mais agradável e atraente. Além de que o meio facilita a disseminação da informação entre a enorme quantidade de pessoas (Sohn, 2014).

As mídias sociais são as ferramentas perfeitas para o passa-palavra eletrônico se desenvolver e pode acontecer de diversas maneiras. Os usuários podem intencionalmente disparar para sua rede suas preferências, como ao se tornar fã de uma marca no *Facebook* aparece um aviso no *feed* de notícias; ao interagir com os *posts* das marcas, seja ao curtir ou comentar; ou fazer um *post* que inclui a marca, mas sem nenhum propósito de propaganda.

Para Chu & Kim (2011) o uso do *e-WOM* nas mídias sociais pode ser visto através de três perspectivas: busca de opinião, onde o consumidor busca por informação e conselhos de outros consumidores para decidir sobre uma compra; dar opinião, os consumidores que se enquadram neste comportamento são vistos como líderes de opinião, possuem significativa influência nas atitudes e comportamentos de outros consumidores; e passar opinião, esse encaminhamento de opinião é uma característica específica do *e-WOM* que facilita a fluência das informações. O processo de disseminação de informação inclui comentários sobre a marca, os sentimentos dos consumidores e suas opiniões. Assim, a busca de opinião, a liderança de opinião e o passar opinião são três aspectos importantes do intercâmbio de informações que, em conjunto, constituem o comportamento do *e-WOM* nas redes sociais.

2.8. Auto-indulgência

2.8.1. O que é auto-indulgência?

Antes de entrarmos na questão da auto-indulgência no consumo e no mercado de luxo, precisamos entender o significado original do termo. Segundo o dicionário *Oxford* (2010) indulgência é um acontecimento indulgente, um luxo, que vem da palavra indulge que significa permitir-se aproveitar o prazer de algo. Já a auto-indulgência é a qualidade de ser autoindulgente, são pessoas com tendência a desculpar seu próprios erros e defeitos. Elas são muito complacentes e perdoadoras de si mesmas.

Berry (1994) define indulgência como uma qualidade ou prazer desnecessário, já Cavanaugh (2014) define a indulgência no contexto da escolha do consumidor, onde este se permite selecionar e aproveitar o prazer de uma opção em comparação com outra alternativa. As pessoas podem fazer escolhas indulgentes em uma variedade de domínios de consumo (por exemplo, alimentos, viagens, roupas, cuidados pessoais), o que pode incluir o uso de melhores ingredientes e materiais ou oferecer mais comodidades a um custo maior. Além disso, embora os consumidores certamente se entreguem à compra de itens ou experiências caras, como carros ou férias, eles frequentemente se entregam a formas relativamente menores, mas mais comuns, como comprar um produto de marca, selecionar um item ou modelo de ponta superior, encomendando uma bebida ou um café especial. Qualquer uma dessas opções pode ser considerada uma indulgência se o consumidor considerar a escolha um deleite.

A literatura existente sugere que os consumidores precisam justificar escolhas de consumo indulgente, por exemplo, usando a presença de um desconto como justificativa (Mishra & Mishra, 2011). Quando as escolhas não parecem justificáveis, os consumidores demonstram menos disposição para se entregar (Levav & McGraw, 2009). Cavanaugh (2014)



se baseia nessa noção e destaca uma importante fonte de justificativa para a indulgência: a percepção dos consumidores quanto ao merecimento. O sentimento de merecer pode fornecer uma justificativa para indulgência e assim aumentá-la.

2.8.2. O merecimento e a indulgência

Cavanaugh (2014), expõe que em geral, os anunciantes usam lembretes para os consumidores como forma de gerar sentimentos positivos em relação à marca e incentivar o consumo. A autora mostra que tais lembretes podem ser contraproducentes, com base em seu trabalho anterior sobre merecimento e indulgência, ela prevê e acredita que lembrar os consumidores que eles não têm algo faz com que eles restrinjam sua própria indulgência porque não se sentem merecedores. O mérito é um julgamento de que uma pessoa é digna de ser tratada de uma maneira específica (*New Oxford American Dictionary*, 2010). A teoria baseada no mérito sugere um padrão diferente de comportamento e propõe que as pessoas escolhem de maneiras coerente com suas percepções de merecimento.

Wood *et al.* (2009) demonstraram que as pessoas com baixa autoestima tendem a sentir-se menos merecedoras de resultados e estados de ânimo positivos do que as pessoas com autoestima elevada. Além disso, aqueles que experimentam certas emoções discretas (por exemplo, culpa) também tendem a experimentar menos merecimento (Feather, McKee & Bekker, 2011). No entanto, pouco se sabe sobre os julgamentos das pessoas sobre seu próprio merecimento e como o próprio mérito percebido influencia os resultados escolhidos para si próprio. Cavanaugh (2014) defende que sentir-se indigno deve levar os consumidores a restringir o consumo de itens que eles gostam e querem (ou seja, reduzir a indulgência).

Em resumo, Cavanaugh (2014) acredita que o merecimento está ligado a uma justificativa de por que alguém é digno de um resultado específico. Em geral, situações que

ênfatisam uma qualidade ou realização valiosa que as pessoas possuem ou fizeram com que elas se sentissem dignas de recompensas, ao passo que situações que tornam as pessoas conscientes de uma qualidade ou realização que não tiveram ou não fizeram tornaram-se indignas de recompensas. Em um contexto de consumo, as recompensas podem ser as opções que os consumidores escolhem.

2.8.3. Consumo indulgente

Ramanathan & Williams (2007) demonstram que os consumidores sentem misturas simultâneas de emoções positivas e negativas em resposta a indulgência e que os componentes específicos dessas misturas emocionais variam, ao depender das diferenças na impulsividade individual. Segundo Sharma *et al.* (2011) os consumidores fazem distinção entre auto-indulgência deliberada e perda involuntária de autocontrole, refletida em uma estrutura de três fatores (prudência, auto-indulgência e autocontrole) para os coletivistas e uma estrutura de dois fatores (prudência e hedonismo) para os individualistas. Alguns consumidores podem considerar a auto-indulgência deliberada como distinta e mais negativa em comparação com algo como uma perda involuntária de autocontrole, enquanto outros não fazem essa distinção (Sharma *et al.*, 2011).

As pessoas tendem a fazer resoluções para si mesmas de que não vão consumir tão impulsivamente, ou prometem que será a última vez. Vários estudos documentaram que tais sentimentos resultam do consumo impulsivo, no entanto, apesar de tal ambivalência em relação a tentações e resoluções bem-intencionadas para não sucumbir de novo, os consumidores muitas vezes acabam por repetir as mesmas escolhas (Ramanathan & Williams, 2007).

Um compromisso fundamental que os consumidores devem fazer geralmente é entre gastar dinheiro em (o que eles percebem como) necessidades, como poupança, alimentos



comuns e cuidados médicos, ou em itens que representam indulgências ou luxos não essenciais, como um cruzeiro, comida extravagante ou um relógio caro. A indulgência está intimamente relacionada com o luxo e o hedonismo, muitas vezes envolve gastos em itens percebidos como luxos em relação aos seus meios; esses itens são tipicamente hedônicos em vez de utilitários (Kivetz & Simonson, 2002).

Youn & Faber (2002) conceptualizaram como impulsividade de compra do consumidor uma construção multidimensional com três dimensões de ordem superior (comportamental, afetivo e cognitivo) e oito componentes de ordem inferior. A dimensão comportamental tem dois componentes: rapidez e reatividade; a dimensão afetiva tem três componentes - impulso irresistível de compra, suscetibilidade a estados emocionais e conflitos emocionais; e a dimensão cognitiva também tem três componentes: pequenas deliberações cognitivas, compra não planejada e desconsideração para o futuro.

Sharma *et al.* (2011) usam o termo impulsividade do consumidor (Puri, 1996) para descrever a característica associada aos comportamentos impulsivos. Diferente de outras conceptualizações do termo, os autores se concentram nos aspetos afetivos e cognitivos. A impulsividade do consumidor pode ser útil na exploração de comportamentos impulsivos do consumidor em geral e não apenas na compra por impulso. Além disso, Sharma *et al.* (2011) conceptualizam a impulsividade do consumidor como uma construção tridimensional com elementos cognitivos (prudência), afetivos (auto-indulgência) e comportamentais (autocontrole) distintos, semelhantes ao proposto por Youn & Faber (2002), para os consumidores coletivistas e uma estrutura de dois fatores constituída por componentes cognitivos (prudência) e afetivos (hedonismo), para os consumidores individualistas.

Estudos recentes sugerem que as pessoas impulsivas são diferentes de pessoas prudentes, não apenas em seus traços, mas na posse de estados de metas hedônicas crônicas, que levam as pessoas a buscar prazer e, portanto, a motivar a indulgência (Ramanathan & Menon, 2006). Esta perspectiva sugere que mesmo aqueles com traços mais prudentes podem



ativar objetivos hedônicos temporários, fazendo com que eles se entreguem ao comportamento indulgente momentâneo, embora essa ativação se desfaleça com o tempo, levando a uma reafirmação de objetivos de autocontrole (Ramanathan & Williams, 2007).

Ramanathan & Williams (2007) finalizam que as experiências de consumo quase sempre envolvem atributos e objetivos múltiplos e conflitantes (como, nutrição vs. gosto por alimentos saborosos), daí a propensão para o consumidor sentir a atração de múltiplas considerações válidas durante e após esta experiência.

2.8.4. Entre necessidades e indulgência

Berry (1994) caracteriza os luxos como objetos de desejo que proporcionam prazer, enquanto as necessidades são objetos utilitários que aliviam um estado de desconforto desagradável. O autor argumenta que as sociedades geralmente aderem a um princípio de precedência, que é consistente com as análises da sociedade ocidental e, em particular, da cultura americana (Weber, 1998). Em seu ensaio sobre a ética protestante, o sociólogo Max Weber propôs que o protestantismo inspirasse uma forma de capitalismo racionalizado em que ganhar dinheiro e gastá-lo de forma sóbria (ou seja, em necessidades e não em luxos) tornou-se uma obrigação ética (Kivetz & Simonson, 2002).

A escolha das indulgências sobre as necessidades é suscetível de evocar a culpa. Ou seja, a indulgência pode ser interpretada como um desperdício e, portanto, pode estar associada ao sentimento de culpa ou, pelo menos, a ambivalência (Kivetz & Simonson, 2002). Em conclusão, pesquisas anteriores sugerem que os consumidores muitas vezes tendem a enfatizar excessivamente as necessidades utilitárias à custa de itens que representam indulgência. Consequentemente, os consumidores podem buscar oportunidades onde a indulgência pareça justificada (Kivetz & Simonson, 2002).



3. QUADRO CONCEPTUAL

3.1. Definição das variáveis

Antes de definirmos as variáveis é necessário realizar o delineamento da pesquisa, que nada mais é do que o planejamento da pesquisa em si. O delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados, composto por dois grandes grupos, a pesquisa bibliográfica e, para esta pesquisa, a pesquisa experimental. De acordo com Gil (2002), a experiência retrata o melhor exemplo de pesquisa científica. Ainda segundo o autor, “a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto” (Gil, 2002: 47), ou seja, um dos métodos mais importantes para testar hipóteses que indicam relações de causa e efeito entre as variáveis.

Sendo assim, para estabelecer o modelo conceptual da investigação realizada, foi necessário primeiro definir as variáveis a serem utilizadas na pesquisa, buscando atingir os objetivos gerais e específicos determinados. Tendo como base esses objetivos e a revisão bibliográfica realizada, foram definidos os itens que foram aplicados na pesquisa.

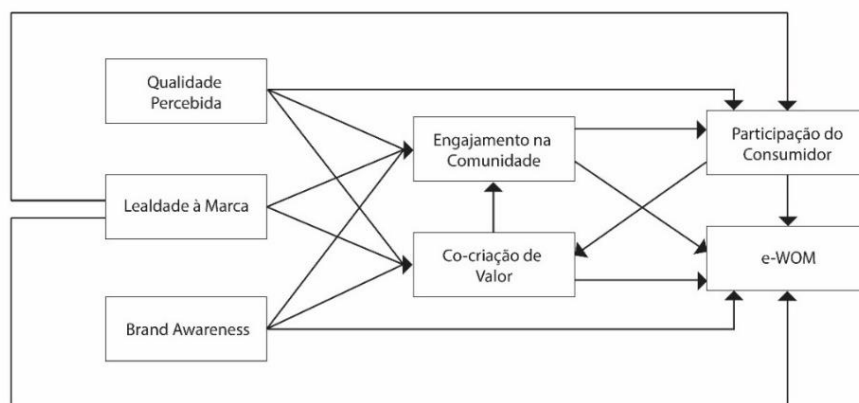
Como se deseja saber a influência do *Brand Equity* como antecedente da co-criação de valor nas comunidades virtuais de marca do mercado de novo luxo, para o modelo da pesquisa, optou-se por um foco no comportamento do consumidor nas comunidades virtuais de marca como principal objeto de estudo. Dessa forma, os conceitos abordados e estudados na revisão de literatura, foram selecionados como variáveis, sendo eles: o “*Brand Equity*”, a “co-criação de valor”, o “engajamento na comunidade”, a “participação do consumidor”, o “passa-palavra eletrônico”, e como complemento a “auto-indulgência”. É importante explicar aqui que a variável “*Brand Equity*” teve suas dimensões separadas no modelo conceptual por acreditar na

relevância de avaliar os conceitos que o constitui separadamente. Deste modo no modelo conceptual aparecem “qualidade percebida”, “lealdade à marca” e “*Brand Awareness*” referente ao *Brand Equity*. Já a variável de “co-criação de valor”, apesar de também ter sido dividida em dimensões durante a pesquisa, suas dimensões são conceitos não estabelecidos e, portanto, não sustentavam uma autonomia para serem separadas no modelo, sendo assim, o conceito de “co-criação de valor” permaneceu como uma variável única.

3.2. Modelo conceptual

Com as variáveis definidas, foi possível estabelecer o modelo conceptual desta dissertação, que se apresenta como uma ferramenta extremamente útil para que se possa visualizar e responder o objetivo de pesquisa.

Figura 7 - Representação gráfica do modelo conceptual da dissertação



Fonte: elaborado pela autora.



3.3. Formulação de hipóteses

Com a criação do modelo conceptual e tendo em vista a busca por responder o objetivo principal da pesquisa, as variáveis foram relacionadas e com isso foram estabelecidas as hipóteses para essa questão. Para esse estudo, foram trabalhadas hipóteses que estabelecem uma relação de dependência entre três ou mais variáveis. Gil (2002) estabelece que uma variável interfere na outra, gerando uma relação de dependência entre as variáveis, ao constituir as hipóteses. Nesse caso, existe sempre uma variável independente e uma variável dependente, que segundo o autor se dá pela tentativa de estabelecer relações assimétricas entre elas. “As relações assimétricas indicam que os fenômenos não são independentes entre si (relações simétricas) e não se relacionam mutuamente (relações recíprocas), mas que um exerce influência sobre o outro” (Gil, 2002: 33).

Gil (2002) ainda defende que hipóteses elaboradas com base nos resultados de outras investigações na maioria das vezes produzem conhecimentos mais amplos do que aquelas que são apenas baseadas na observação. Além disso, “a medida que uma hipótese se baseia em estudos anteriores e o estudo em que se insere a confirma, o resultado auxilia na demonstração de que a relação se repete regularmente” (Gil, 2002: 35). Por isso, as hipóteses desse estudo foram, em sua maioria, elaboradas com base nos resultados de outras pesquisas.

3.3.1. Hipótese de Partida – a auto-indulgência

O seguinte estudo estabeleceu uma hipótese de partida que determinava o início da pesquisa, sendo assim começaremos por apresentar esta hipótese, que consiste na relação entre a auto-indulgência e o consumo.

O estudo do comportamento do consumidor diz respeito ao conhecimento dos processos envolvidos quando pessoas ou grupos escolhem, compram ou usam produtos, serviços, ideias, entre outros, para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2002). Ao definir suas necessidades e desejos os consumidores podem ser influenciados por diversos fatores dependendo do tipo de produto ou serviço a ser comprado ou consumido. Atualmente, o comportamento de compra do consumidor centra-se no prazer aliado com a experiência do consumo. O consumidor procura constantemente novos estímulos, sensações e o prazer pessoal, assim o consumo é orientado pelo consumidor enquanto ser individual (Campbell, 2001).

Podemos considerar a auto-indulgência como um desses fatores, visto que os consumidores de luxo são incentivados através de fatores psicológicos, que permitem satisfazer necessidades psicológicas. Cavanaugh (2014) define a indulgência no contexto da escolha do consumidor, onde este se permite selecionar e aproveitar o prazer de uma opção em comparação com outra alternativa. As pessoas podem fazer escolhas indulgentes em uma variedade de domínios de consumo, o que pode incluir o uso de melhores ingredientes e materiais ou oferecer mais comodidades a um custo maior. Além disso, embora os consumidores certamente se entreguem à compra de itens ou experiências caras, eles frequentemente se entregam a formas relativamente menores, no entanto mais comuns, como comprar um produto de marca, selecionar um item ou modelo de ponta superior, como um café especial.

Não tendo sido encontrada literatura que relacionasse diretamente o conceito de auto-indulgência com o comportamento de compra do consumidor de novo luxo, este estudo propõem a seguinte hipótese de partida:

HP: A auto-indulgência está positivamente relacionada com o comportamento de compra de produtos de novo luxo pelo consumidor.



3.3.2. Hipóteses do Engajamento na Comunidade

Coursaris *et al.* (2016) comprovaram que o *Brand Equity* afeta positivamente o engajamento nas redes sociais. Usando o aspeto simbólico de marcas e comunidades construídas pelas mídias sociais, os consumidores conseguem construir suas identidades sociais e aumentar sua autoconfiança de outros "gostos" e interações com suas postagens (Davis *et al.*, 2014). Essa interação aumenta a tangibilidade da marca e pode resultar na comunicação com a comunidade de mídia social estabelecida pela marca (Davis *et al.*, 2014).

Sendo a qualidade percebida uma dimensão do *Brand Equity* propomos que exista uma relação direta e positiva entre a qualidade percebida e o engajamento na comunidade. Esse engajamento pode ser curtir, comentar ou compartilhar o perfil (por exemplo, página do *Facebook* ou *Instagram*) ou conteúdo de uma marca (por exemplo, mensagem da página do *Facebook*). Em essência, se uma marca cria conteúdo envolvente, resultando em qualidade percebida, antecipamos que os consumidores terão maior chance de se engajar nas plataformas de redes sociais das marcas e continuarão a interagir com os *posts* gerados por estas. Ainda assim, falta uma compreensão de se a qualidade percebida aumenta ou não a intenção de engajamento nas redes sociais. Assim temos a hipótese H1a a ser testada, procurando reforçar os resultados já obtidos por Coursaris *et al.* (2016), propomos a seguinte hipótese:

H1a: A qualidade percebida afeta direta e positivamente o engajamento na comunidade.

Outra conjectura a ser analisada é a relação entre a lealdade à marca e o engajamento na comunidade. Algesheimer *et al.* (2005) estudaram as interações sociais entre os membros da comunidade da marca e descobriram que a identificação dos indivíduos com a comunidade da marca tem um forte impacto no nível de engajamento na comunidade, ao interagir e cooperar



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

com os membros da comunidade, ajudar outros membros, participar de atividades conjuntas, atuar de maneiras que endossam a comunidade e valorizar seu valor para si e para os outros.

A lealdade à marca oferece uma maneira útil de examinar a interação entre o relacionamento de um cliente com uma marca e com uma comunidade de marca. Bagozzi & Dholakia (2006) determinaram que a lealdade à marca dos clientes capta aspetos de cognições relacionadas ao produto, compromisso da marca e identificação com a imagem da marca. A lealdade que os clientes sentem em relação a uma marca pode ser aprimorada incentivando-os a interagir na comunidade da marca, aumentando a identificação e o compromisso com a comunidade da marca e com a própria marca (Algesheimer *et al.*, 2005; Casaló *et al.*, 2007).

Pesquisas anteriores sugeriram que os membros existentes participam ativamente das comunidades da marca *on-line*, enquanto os futuros membros espreitam e só depois se tornam membros da comunidade leal através de apoio emocional e envolvimento crescente em ações na comunidade (Hung & Li, 2007). Os membros com um maior nível de compromisso com uma comunidade têm uma maior propensão para defender a comunidade e transmitir informações fora dela. Por exemplo, Muñiz & Schau (2005) sugeriram que um forte compromisso com uma comunidade de marca pode levar a comportamentos de advocacia dentro e fora da mesma, prevendo lealdade à marca (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010). Neste contexto, este estudo acredita que o caminho inverso também aconteça, ao acreditar que um consumidor leal tende a ser mais engajado na comunidade da marca, e por isso propomos que a lealdade à marca é um antecedente do engajamento na comunidade e, portanto, tem uma relação direta e positiva entre si:

H2a: A lealdade à marca está positivamente relacionada com o engajamento na comunidade.



Aaker (1998) define *Brand Awareness* como a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. A consciência da marca refere-se à familiaridade dos consumidores com uma determinada marca, e com que facilidade são capazes de reconhecer a marca entre outras concorrentes, incluindo também se eles têm conhecimento suficiente sobre a marca.

Algesheimer *et al.* (2005: 21) definem o engajamento como "a motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com os membros da comunidade". O engajamento nas comunidades de marca é centrado nas experiências interativas dos consumidores (Brodie *et al.*, 2013).

Não tendo sido encontrada literatura referente a relação entre o *Brand Awareness* e o engajamento na comunidade, e acreditando ser essencial ter consciência da marca para se engajar, propomos a seguinte hipótese:

H3a: O Brand Awareness tem impacto direto e positivo no engajamento na comunidade.

A perspetiva de *marketing* de relacionamento reconhece o envolvimento do consumidor ativo na criação de valor. As mídias sociais encorajam os clientes a participar e os capacita para co-criar valor. Este processo tem um impacto positivo no desenvolvimento do engajamento e facilita relacionamentos de longo prazo.

Grönroos (2012) define a co-criação de valor como atividades colaborativas conjuntas pelas partes envolvidas nas interações diretas, com o objetivo de contribuir com o valor que surge para uma ou ambas as partes. Lusch & Vargo (2010) sugerem que essas experiências interativas e co-criativas dos clientes podem ser interpretadas como um ato de engajamento.



A co-criação de valor se dá através das práticas de criação de valor. Uma dessas práticas, segundo Schau *et al.* (2009) é o engajamento na comunidade, que nada mais é do que a análise e documentação de eventos importantes na comunidade. Para Laroche *et al.* (2012) o conceito de engajamento vai além da participação na comunidade, é o processo de colaboração com parceiros relevantes que compartilham objetivos e interesses em comum.

Füller (2006) analisou os motivos para o envolvimento do consumidor na criação de novos produtos em ambiente virtual e sugeriu que, em primeiro lugar, os consumidores são motivados por suas características pessoais, como o interesse pela inovação, a curiosidade e a possibilidade de expressar suas próprias ideias.

Brodie *et al.* (2013) identificaram cinco subprocessos do engajamento na comunidade, entre eles podemos destacar a co-criação, onde os autores propõem que auxiliar os processos de desenvolvimento de produtos, serviços, marcas e significados é uma forma de se engajar.

Além disso, Hajli *et al.* (2017) em seu estudo provaram que o processo de co-criação fortalece o engajamento na comunidade. Portanto podemos concluir que quanto maior o nível de co-criação de valor maior será o engajamento do consumidor na comunidade da marca. Sendo assim propomos a hipótese H8:

H8: A co-criação de valor afeta direta e positivamente o engajamento na comunidade.

3.3.3. Hipóteses da Co-criação de valor

Peña *et al.* (2014) argumentam que o efeito da co-criação de valor sobre o comportamento do consumidor representa uma vantagem competitiva para as empresas, por se tornarem percebidas e valorizadas pelos clientes.



A construção do valor percebido abrange a perspetiva do cliente em termos do conjunto de elementos que compõem a marca, incluindo os benefícios e os custos percebidos. Zeithaml (1988) afirma que, do ponto de vista do cliente, o valor percebido é o que o cliente "obtem" (benefícios percebidos) em relação ao que o cliente "desiste" (custos ou sacrifícios percebidos). Os antecedentes do valor percebido foram amplamente estudados na literatura, sendo um deles a qualidade percebida (Kumar & Lim, 2008).

Até à data, no entanto, nenhum estudo examinou se a qualidade percebida contribui significativamente para gerar maior co-criação de valor. No entanto, Peña *et al.* (2014) comprovaram em seu estudo que a co-criação de valor tem um efeito significativo e positivo no valor percebido. Partindo dessa conclusão, este estudo propõe que o inverso também acontece e sendo a qualidade percebida um antecedente do valor percebido, sugerimos que:

H1b: A qualidade percebida afeta direta e positivamente a co-criação de valor.

A co-criação de valor tem efeito positivo sobre o comportamento do consumidor, quando estes se envolvem no processo de desenvolvimento de produtos/serviços, gerando sentimentos de fidelidade à empresa.

De acordo com a literatura, existem duas classes de lealdade (Baloglu, 2002; Kumar *et al.*, 2006): comportamental e atitudinal. Do ponto de vista comportamental, a lealdade é uma maneira de se comportar (quando um cliente recompra a mesma marca). Sob a abordagem atitudinal, a lealdade é uma atitude pessoal em que diferentes emoções compõem a lealdade dos consumidores em relação a um produto ou um serviço. Esse tipo de lealdade não está relacionada diretamente com a compra, mas com a atitude em relação a marca que leva o cliente a recomendar e defender a mesma (Kursunluoglu, 2011). Esta situação refere-se às preferências dos clientes para um fornecedor, sua intenção de compra e sua recomendação a terceiros. A



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

fidelidade atitudinal não garante que os clientes comprem os produtos ou serviços. A lealdade comportamental é "um elemento substancial", enquanto a lealdade atitudinal é "uma construção psicológica" (Cheng, 2011). É com base na lealdade atitudinal que propomos a próxima hipótese. A lealdade pode atuar como um incentivo a co-criação de valor incentivando os clientes a co-criar junto a marca.

Vargo & Lusch, (2004) defendem que os clientes não são objetos passivos das ações de *marketing*, mas recursos que participam ativamente do processo de criação de valor da marca. As habilidades e conhecimentos dos clientes afetam o processo de criação de valor. Assim, o valor é uma função conjunta das ações do fornecedor e do cliente e resulta sempre da co-criação (Vargo & Lusch, 2008).

Franke & Piller (2004) e Schreier (2006) fornecem evidências empíricas de um maior nível de lealdade em relação aos produtos co-criados do que nos produtos padronizados. Uma possível razão para essa maior lealdade é que os produtos co-criados proporcionam o alcance de necessidades e desejos maior do que os produtos padronizados (Franke & Schreier, 2010). Grisseemann & Stokburger-Sauer (2012) também comprovam que a co-criação de valor tem uma influência positiva na satisfação e lealdade do cliente.

À luz dessas considerações, também podemos esperar que o caminho inverso aconteça, visto que a atitude antecede o comportamento e por isso um consumidor leal pode ser mais propício a co-criar. Sendo assim o presente trabalho busca fornecer evidências empíricas do impacto da lealdade à marca na co-criação do valor. E por isso propomos a seguinte hipótese:

H2b: A lealdade à marca está positivamente relacionada com a co-criação de valor.

O *Brand Awareness* geralmente é o primeiro passo na construção de uma marca. A pesquisa inicial nesta área descobriu que o valor da marca é co-criado com clientes ou outras



partes interessadas (Boyle, 2007). De acordo com Wang *et al.* (2016) pesquisas mostram que as empresas adquirem uma maior conscientização e exposição da marca através do envolvimento contínuo entre a marca e os principais influenciadores e discussões da marca e seus produtos em comunidades *on-line*.

Parmentier & Mangematina (2014) demonstram que as práticas de co-criação podem levar a uma melhoria no reconhecimento da marca. Russo-Spena & Mele (2012) sugerem ainda que as empresas devem encorajar os clientes a criar novos conteúdos e novas funcionalidades para produtos, ao fornecer recompensas específicas e criar seus procedimentos para selecionar novas ideias. Os clientes são mais propensos a aumentar a sua atenção para o produto e a marca se estiverem totalmente envolvidos nessas práticas de co-criação nas comunidades *on-line*. Com isso Wang *et al.* (2016) afirmam que, à medida que as práticas de co-criação nas comunidades *on-line* aumentam, a consciência da marca também aumenta em conformidade.

Porém Juntunen *et al.* (2013) comprovam em seu estudo o caminho inverso, de que o *Brand Awareness* tem influência na co-criação. Essas descobertas podem se relacionar com os diferentes encontros experimentados em diferentes fases do relacionamento como sugerido por Payne *et al.* (2009).

Com base nos estudos acima e também na confiança de que para criar valor para uma marca é preciso antes ter conhecimento sobre a mesma, e com o intuito de corroborar o trabalho de Juntunen *et al.* (2013), propomos a seguinte hipótese:

H3b: O Brand Awareness tem impacto direto e positivo na co-criação de valor.

A participação do cliente é tratada como um pré-requisito importante para avaliar a co-criação, que é suportada pela Lógica do Serviço Dominante (Vargo & Lusch, 2008). De acordo com a Lógica S-D, os clientes são vistos como co-criadores proativos em vez de recetores

passivos de valor, e as empresas são impelidas a assumir o papel de facilitadores do processo de co-criação de valor (Payne *et al.*, 2008). A este respeito, Dabholkar & Sheng (2012) enfatizaram que os fatores de participação dos clientes são relevantes para entender mais sobre o desejo do cliente de participar da co-criação de valor. Pesquisadores anteriores (por exemplo, Payne *et al.*, 2008) estudaram o impacto das circunstâncias socioculturais na motivação dos clientes para participar da co-criação. Para co-criar, os clientes geralmente participam de forma a dar sugestões, sugerir novas ideias, compartilhar informações e ajudar outros clientes para o uso de produtos e às vezes se envolver na promoção de produtos e marcas através do passa-palavra (Auh *et al.*, 2007; Bolton & Saxena-Iyer, 2009). Da mesma forma, Yi & Gong (2013) observaram o comportamento da participação do cliente em relação aos quatro fatores da co-criação de valor, isto é, busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal.

A co-criação de valor é um princípio central da Lógica S-D e a premissa principal da participação do cliente. Estudos recentes confirmaram a co-criação de valor através da participação do cliente (Chan *et al.*, 2010; Yim *et al.*, 2012). Portanto, propomos a seguinte hipótese:

H13: A participação do consumidor tem impacto direto e positivo na co-criação de valor.

3.3.4. Hipóteses da Participação do consumidor

Uma suposição a ser analisada é se a lealdade à marca tem efeito positivo na participação do consumidor, ao partir do pressuposto que o consumidor leal tende a ser mais participativo.



A lealdade à marca refere-se ao grau de ligação que um cliente tem para uma determinada marca (Liu, Li, Mizerski & Soh, 2012). Embora alguns estudos apresentem a lealdade como uma variável de resultado (He, Li, & Harris, 2012; De Villiers, 2015), neste estudo ela é uma variável antecedente. No contexto das plataformas *on-line*, Anderson & Srinivasan (2003) definem a lealdade à marca como uma atitude favorável do consumidor em relação ao produto/*website*/marca, em conjunto com o comportamento de recompra.

Com as interações entre consumidores e marcas, a participação dos consumidores ajuda as empresas, ao fornecer recomendações para melhorar processos, serviços ou produtos e informando as organizações de forma proativa ao encontrar problemas (Gruen, Summers, & Acito, 2000). A participação do consumidor é vista como uma forma de promover a satisfação do cliente e agregar valor à produção (Ippolito, 2009).

Uma vez que um consumidor está envolvido com uma marca, ele tende a aumentar a participação em atividades associadas à marca. Essa interação geralmente é acompanhada por entusiasmo, fazendo com que se desenvolvam atitudes ainda mais favoráveis em relação à marca (Bagozzi & Dholakia, 2006).

A literatura concorda que o envolvimento do cliente pode aumentar a fidelidade através do efeito cumulativo de uma conexão psicológica persistente, bem como experiências interativas que vão além da compra (Hollebeek, 2011; So *et al.*, 2016). Nas comunidades de marcas *on-line*, a experiência oferecida pelo envolvimento do cliente desenvolve um forte vínculo emocional que torna os clientes leais (Hollebeek, 2011). Um acúmulo de experiências positivas através da participação provavelmente motivará alguém a permanecer fiel à marca (Vivek *et al.*, 2012).

Ainda assim é possível propor que devido à quantidade de investimento que os consumidores fazem para participar, em termos de informação e conhecimento, que a lealdade à marca pode vir antes da participação do consumidor, visto que um consumidor leal se propõe a investir na marca, participando junto a mesma. E por isso apresentamos a seguinte hipótese:



H4: A lealdade à marca tem efeito direto e positivo sobre a participação do consumidor.

Em um ambiente *on-line*, a qualidade percebida é definida pela percepção dos usuários sobre a qualidade das informações apresentadas (McKinney *et al.*, 2002) e pela qualidade do sistema, que segundo Jang *et al.* (2008: 66) é a "busca rápida e conveniente de informações na comunidade". Islam & Rahman (2017) propõem em seu estudo a relação entre a qualidade de informação e qualidade do sistema com a participação do consumidor, no ambiente das comunidades de marca *on-line*. Os autores comprovaram que tanto a qualidade da informação quanto a qualidade do sistema influenciam positivamente a participação do cliente.

Os clientes em um ambiente *on-line* percebem a qualidade da informação através de indicadores como relevância e acesso à informação, riqueza de dados, interatividade e capacidades de personalização (Popovic *et al.*, 2012). A informação nas comunidades virtuais de marcas com essas qualidades proporciona aos clientes uma excelente experiência que melhora a influência positiva da marca e, eventualmente, suas intenções de participação e relacionamento duradouro com a comunidade da marca (Dessart *et al.*, 2015).

As comunidades de marcas que oferecem informações credíveis, atualizadas e confiáveis aos clientes ganham uma aparente vantagem competitiva (Jang *et al.*, 2008). Informações relevantes, suficientes, detalhadas, valiosas e de fontes confiáveis permitem aos clientes obter uma maior conscientização da marca e tomar melhores decisões relacionadas a ela (Zhang & Watts, 2008; Zheng *et al.*, 2013). Portanto, se as informações fornecidas nas comunidades da marca forem de qualidade rica, isso impulsionaria o envolvimento do cliente.

Um sistema que apresenta informações precisas e completas aos membros em uma forma fácil de interpretar é percebido como sendo mais eficaz em função e utilidade (Barreda *et al.*, 2015). A qualidade de um sistema fornece a primeira impressão aos seus usuários para responder favoravelmente aos elementos visíveis da marca, garantindo a satisfação do cliente,



ao desenvolver confiança e induzir a compra repetida (Shin *et al.*, 2013; Barreda *et al.*, 2015). Se um cliente percebe que um sistema é de alta qualidade, é mais provável que ele se envolva com a marca (McKnight *et al.*, 2004).

É partir da teoria acima que propomos que a qualidade percebida tem influência positiva na participação do consumidor, acreditando que um consumidor que percebe qualidade na marca acaba por se sentir motivado a interagir com ela:

H6: A qualidade percebida está positivamente relacionada a participação do consumidor.

Do ponto de vista do *marketing* o nível de participação do consumidor é crucial para perpetuar a comunidade da marca, alcançar objetivos e criar um programa de *marketing* efetivo. Por exemplo, os níveis mais altos de participação levam a níveis mais altos de engajamento com as comunidades patrocinadas pelas marcas, "transformando visitantes em membros, membros em contribuintes e contribuintes em evangelistas" (Langerak *et al.*, 2003: 10).

O engajamento na comunidade, que representa os aspetos positivos da influência da comunidade da marca, leva a experiências positivas. Segundo Algesheimer *et al.*, (2005) os membros das comunidades são ansiosos para repetir os comportamentos que levaram a recompensas tão positivas, e por isso tem níveis mais altos de intenções comportamentais como resultado. Os autores comprovaram em seu estudo a relação positiva entre o engajamento na comunidade e a participação do consumidor.

Apesar de alguns autores proporem que a participação é um antecedente do engajamento (Brodie *et al.*, 2011), Freitas & Almeida (2017) em seu estudo recente confirmaram mais uma vez a relação do engajamento com a participação, os autores ainda comprovaram que existe uma relação circular entre essas duas construções e, portanto, ambas

as visões são válidas. O processo de engajamento apresenta uma dinâmica interativa e cíclica e por isso podemos propor que o engajamento antecede a participação (Algesheimer *et al.*, 2005).

A fim de corroborar os estudos acima propomos a hipótese H9:

H9: O engajamento na comunidade tem impacto direto e positivo na participação do consumidor.

3.3.5. Hipóteses do Passa-palavra eletrônico

É aceito na literatura que o passa-palavra é altamente influente entre os consumidores (Herr *et al.*, 1991). Pesquisas anteriores mostram que o *WOM* é mais confidencial e persuasivo quando comparado aos meios de comunicação tradicionais, folhetos, vendas pessoais e comerciais de Rádio/TV. O *WOM*, que tem um efeito positivo na intenção de compra e na decisão, evoluiu para o *e-WOM*, sobre o qual já abordamos na revisão de literatura. Os consumidores podem compartilhar suas ideias, comentários e críticas sobre produtos, marcas e serviços em fóruns, redes sociais, portais de comentários e grupos de discussão na *internet*. A comunicação do *e-WOM* tornou-se uma fonte significativa para muitos consumidores. Ao perceber a importância das situações, as marcas começam a pensar que seus portais devem fornecer conteúdos suficientes e de alta qualidade (Chan & Ngai, 2011) e que a lealdade aos portais aumentará com o uso generalizado e estratégico das tecnologias *Web 2.0*. Segundo Gruen *et al.* (2006) e Jones & Taylor (2007), os clientes desempenham o papel crucial no *Brand Equity*. Os autores aceitam e comprovam o *e-WOM* como um componente do fator de lealdade em seus estudos.



Gümüş & Bal (2016) propuseram em seu estudo a hipótese de que a lealdade afeta positivamente o passa-palavra eletrônico. Os autores comprovaram esse efeito provando que o *e-WOM* é influenciado pela lealdade. Chu & Yuan (2013) descobriram que a interatividade percebida do portal tem uma influência positiva sobre os usuários que podem levar a comportamentos de fidelidade eletrônica. De acordo com Srinivasan *et al.* (2002), a interatividade do portal pode ter um impacto positivo na lealdade dos usuários.

Com base no que foi apresentado propomos a seguinte hipótese:

H5: A lealdade à marca afeta direta e positivamente o passa-palavra eletrônico.

O *Brand Awareness* refere-se à força da presença de uma marca na mente do consumidor (Aaker, 1996). É uma dimensão central da marca (Aaker, 1996) e foi descrito para ter um impacto sobre o *WOM* (Xiong & Hu, 2010), considerada a forma mais forte de *Brand Awareness* (Weber, 2009). O *WOM* é reconhecido como um componente crítico no comportamento do consumidor. A comunicação *WOM* é uma fonte fundamental para que os indivíduos obtenham informações credíveis. Ele constrói o núcleo das comunicações interpessoais e afeta substancialmente os comportamentos dos consumidores e as decisões de compra (Grewal, Cline & Davies, 2003).

Ao usar as redes sociais, os usuários podem compartilhar suas visualizações pessoais e profissionais, apresentar suas experiências, emoções e pontos de vista das marcas para outros usuários. Esta nova forma de *WOM* conhecida como *e-WOM* recebeu uma crescente consideração como uma fonte dominante de informações relacionadas ao serviço e produtos e como uma estratégia bem-sucedida de comunicação de *marketing* (Yeh & Choi, 2011). A abordagem que tomamos é uma combinação das noções de Weber e Aaker. Os usuários das redes sociais que têm alto *Brand Awareness* recomendam a marca a outros (Liao, Wu, Widowati

& Chen, 2012). Espera-se assim que, quando os usuários estejam cientes de uma determinada marca, e se eles gostarem dela, eles falarão sobre a marca. Portanto, propomos a seguinte hipótese:

H7: O Brand Awareness tem impacto direto e positivo no passa-palavra eletrônico.

Nambisan & Baron (2007) mostraram que a participação ativa dos consumidores em comunidades de marca é motivada por quatro tipos de benefícios potenciais (aprendizado, social, pessoal e hedônico) que podem ser obtidos a partir da participação em atividades na comunidade. Hur *et al.* (2011) mostraram que o compromisso dos consumidores com as comunidades de marca *on-line* afeta positivamente seu comportamento de *WOM*.

Portanto, a promoção da comunidade é considerada um resultado comportamental do compromisso dos indivíduos com uma comunidade de marca (Kang *et al.*, 2007; Chu & Kim, 2011). Estudos anteriores apoiam este ponto, mostrando que o compromisso da comunidade virtual de marca dos consumidores é um antecedente do comportamento de promoção da comunidade e indica que eles estão positivamente associados à comunidade da marca (Casaló, Flavián & Guinalú, 2008). Assim, o grau de compromisso que um indivíduo sente com uma comunidade de marca e o nível de motivação para participar dela estão relacionados à probabilidade de promover a comunidade da marca fora da mesma.

Casaló *et al.* (2007) argumentam que os efeitos emocionais e comportamentais positivos são gerados pelas interações sociais dos indivíduos com outros membros de uma comunidade, como dar e receber informações relacionadas à marca dentro de uma comunidade de marca, além de compartilhar essas informações com outras pessoas fora dela. Portanto, como o intercâmbio social é a essência das comunidades de marca, podemos dizer que quanto maior o engajamento na comunidade, maior será o passa-palavra eletrônico.



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

H10: O engajamento na comunidade tem efeito direto e positivo sobre o passa-palavra eletrônico.

As redes sociais são uma plataforma neutra para co-criação de valor. Uma empresa cria uma página nas redes sociais para desenvolver sua marca e seus produtos e divulgar informações de *marketing* como incentivo para a co-criação de valor. Do ponto de vista da empresa, um consumidor participa da página ao visualizar e publicar seus comentários sobre o produto da empresa gerando uma oportunidade para a empresa ter uma comunicação bidirecional com o consumidor. Esta comunicação de duas vias pode melhorar a compreensão entre as duas partes e os comentários do consumidor podem ajudar a empresa a melhorar o seu design de produtos, entre outras coisas. Para os consumidores, os comentários fornecidos por outros consumidores se tornam o *e-WOM* daquela página. Prevê-se que a co-criação leva os consumidores a comentarem mais na página da marca e com isso promova o *e-WOM* positivo para outros consumidores (See-To & Ho, 2014).

A participação em comunidades através do passa-palavra eletrônico é fácil e de baixo custo para os consumidores. As principais motivações para o comportamento de *e-WOM* é o desejo dos consumidores por interação social, incentivos econômicos, a preocupação com outros consumidores e o potencial de melhorar sua autoestima (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Moorthy *et al.* (1997) argumentam que, à medida que os clientes ganham experiência, eles são mais capazes de avaliar e divulgar o produto/serviço/marca. A experiência representa o conhecimento acumulado de um cliente sobre o desempenho de um produto e uma compreensão geral do desempenho médio de marcas similares em uma categoria de produto (Sharma & Patterson, 2000). O ganho de experiência está relacionado a co-criação de valor, de forma que quando o cliente participa do processo faz com que ele conheça melhor a marca e seus atributos, podendo a partir daí falar dela, promovendo o *e-WOM*. Payne *et al.* (2008) sugerem que o processo de aprendizagem do cliente nos processos de criação de valor ajuda o cliente a obter

uma melhor compreensão sobre a marca e se envolver com o produto ou serviço fornecido pela empresa.

Com base nos argumentos acima, foi desenvolvida a hipótese H11:

H11: A co-criação de valor afeta direta e positivamente o passa-palavra eletrônico.

Para Bettencourt (1997: 386), a participação é definida como "comportamentos de clientes que indicam envolvimento ativo e responsável na direção e desenvolvimento da organização" e implica a fornecimento de *feedback* construtivo e sugestões úteis sobre o serviço oferecido e entrega.

Através de plataformas de opinião de consumidores baseadas na *Web*, a *internet* permite aos clientes compartilhar suas opiniões e experiências com bens e serviços com uma infinidade de outros clientes (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). O *e-WOM*, como os profissionais de *marketing*, fornece informações explícitas e soluções personalizadas para potenciais compradores, mas, ao contrário dos comerciantes, também oferece interatividade e ouvidos simpáticos aos participantes do *e-WOM*. Além disso, a comunicação do *e-WOM* representa uma distância menor entre a fonte de informação e os recetores do que a comunicação induzida pelos comerciantes (Hung & Li, 2007).

Tsao & Hsieh (2012) em seu estudo provaram que o compromisso do cliente influencia positivamente os consumidores a espalhar o *e-WOM*. E depois Purnasaria & Yuliando (2015) também o fizeram, comprovando mais uma vez a relação entre a participação do cliente com o passa-palavra eletrônico.

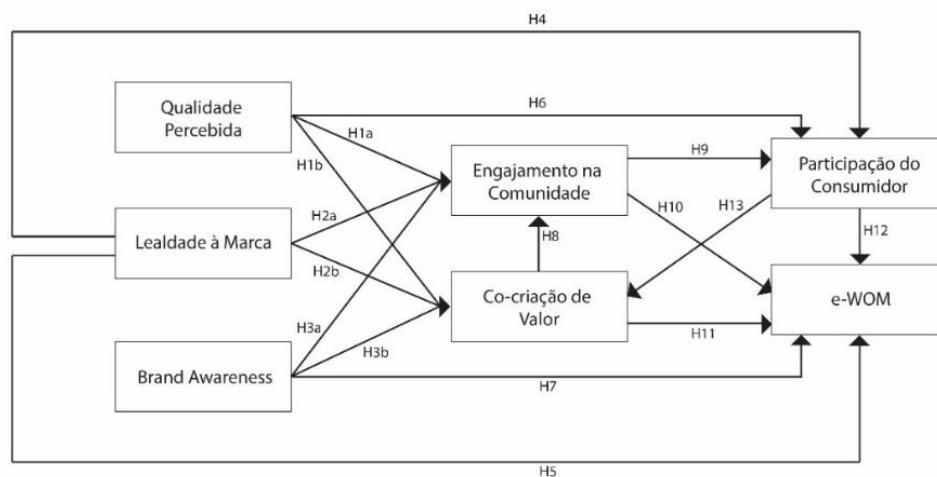
O compromisso do cliente leva o cliente a uma comunicação positiva do *e-WOM*, como o aumento da intenção de fazer referências (Liljander & Strandvik, 1995). Os clientes com maior

intenção de assumir compromissos são mais propensos a informar as pessoas sobre os aspetos positivos de uma organização e, portanto, mais participativos (Bettencourt, 1997).

Baseado na literatura exposta propomos a hipótese 12 deste estudo:

H12: A participação do consumidor afeta direta e positivamente o passa-palavra eletrônico.

Figura 8 - Representação gráfica das hipóteses do estudo



Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 4 - Quadro Resumo das Hipóteses

Hipóteses	
HP	A auto-indulgência está positivamente relacionada com o comportamento de compra de produtos de novo luxo pelo consumidor.
H1a	A qualidade percebida afeta direta e positivamente o engajamento na comunidade.
H1b	A qualidade percebida afeta direta e positivamente a co-criação de valor.
H2a	A lealdade à marca está positivamente relacionada com o engajamento na comunidade.
H2b	A lealdade à marca está positivamente relacionada com a co-criação de valor.
H3a	O Brand Awareness tem impacto direto e positivo no engajamento na comunidade.
H3b	O Brand Awareness tem impacto direto e positivo na co-criação de valor.
H4	A lealdade à marca tem efeito positivo sobre a participação do consumidor.
H5	A lealdade à marca afeta direta e positivamente o passa-palavra eletrônico.
H6	A qualidade percebida está positivamente relacionada com a participação do consumidor.
H7	O Brand Awareness tem impacto direto e positivo no passa-palavra eletrônico.
H8	A co-criação de valor afeta direta e positivamente o engajamento do consumidor.
H9	O engajamento na comunidade tem impacto direto e positivo na participação do consumidor.
H10	O engajamento na comunidade tem efeito direto e positivo sobre o passa-palavra eletrônico.
H11	A co-criação de valor afeta direta e positivamente o passa-palavra eletrônico.
H12	A participação do consumidor afeta direta e positivamente o passa-palavra eletrônico.
H13	A participação do consumidor tem impacto direto e positivo na co-criação de valor.

Fonte: elaborado pela autora.



4. METODOLOGIA

4.1. Enquadramento

Tendo como propósito estudar o *Brand Equity* como antecedente da co-criação de valor nas comunidades virtuais de marca no mercado de novo luxo foi pensada a seguinte estratégia metodológica: primeiro foi realizada uma busca por bases teóricas com o intuito de aprofundar os estudos sobre comunidades virtuais de marca, mercado de novo luxo, co-criação de valor e *Brand Equity*. Este estudo teórico foi de extrema importância, pois possibilitou um maior embasamento no desenvolvimento do projeto. A seleção das fontes utilizadas deu-se, primeiramente, através da pesquisa de artigos científicos publicados e, posteriormente, de livros relacionados ao tema. Foram ainda consideradas bibliografias secundárias que se mostraram relevantes como, por exemplo, portais da *web* e outras dissertações.

Com base nos objetivos propostos, a presente pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa de caráter eminentemente descritiva, mas também explicativa pois além de querermos entender a relação entre as variáveis, o estudo também se propõe a entender como ocorre o fenômeno da co-criação de valor nas comunidades virtuais de marca, tendo como antecedente o *Brand Equity*.

Segundo Gil (2002) as pesquisas de caráter descritiva tem como principal objetivo a descrição das qualidades de uma população ou fenômeno. Ainda segundo o autor, este tipo de pesquisa tem como características mais significativas a "utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática" (Gil, 2002: 42). Entre as pesquisas descritivas estão as que tem como objetivo analisar as características de um grupo, como a distribuição por idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil, profissão, entre outros. Também são exemplos de pesquisa descritiva as que tem por objetivo avaliar opiniões e atitudes

de uma população, além daquelas que visam descobrir a existência de relação entre variáveis. Gil (2002: 42) complementa que “algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação”. É o caso das pesquisas descritivas que se aproximam das pesquisas explicativas.

As pesquisas explicativas têm como principal objetivo “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (Gil, 2002: 42). Esse tipo de pesquisa é mais delicado e complexo, pois ao aprofundar o conhecimento da realidade a fim de explicar a razão dos fenômenos, corre o risco de cometer erros. Porém segundo Gil (2002) é esse tipo de pesquisa que gera o conhecimento científico, sendo a pesquisa descritiva uma etapa anterior indispensável para que se possa ter explicações científicas. No estudo proposto nesta dissertação a pesquisa explicativa aparece como continuação da pesquisa descritiva, visto que para identificar os fatores que determinam o fenômeno estudado é preciso que antes este seja suficientemente descrito e detalhado.

4.2. Seleção da população

De acordo com os autores Silva & Menezes (2005), uma população é definida como a totalidade de pessoas que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Isto é, a população é o conjunto total de componentes sobre os quais se incide a investigação e dos quais se pretende obter informação.

A população definida para essa investigação foram cidadãos portugueses e brasileiros em geral, de ambos os sexos, acima de 18 anos, que tenham poder de compra.

4.3. Definição da amostra

De acordo com as autoras Lakatos & Marconi (2003), uma amostra é definida como uma parcela propriamente selecionada da população. Para a presente pesquisa, o inquérito foi realizado com uma amostra por conveniência, onde o pesquisador opta por selecionar os elementos a que tem acesso em função do tamanho da população e do tempo que tem disponível (Prodanov & Freitas, 2013).

4.4. Coleta de dados

4.4.1. Método da recolha de dados

Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa quantitativa, considerada a forma de pesquisa mais apropriada quando se tem por objetivo analisar opiniões e atitudes dos entrevistados (Dantas & Cavalcante, 2006).

As informações foram recolhidas através de um questionário padrão e uniforme, com perguntas claras e objetivas. Um questionário pode ser definido como um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de questões a serem respondidas sem a presença do entrevistador. Ele deve conter uma nota explicando a natureza da pesquisa, bem como a sua importância, buscando assim despertar o interesse dos inquiridos (Lakatos & Marconi, 2003).

A recolha de dados foi realizada no período compreendido entre junho e julho de 2017. E os inquéritos foram disponibilizados em plataforma *on-line* e em versão impressa.

O questionário em formato digital foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms*, uma plataforma gratuita de aplicação de questionários *on-line*, através da qual os inquéritos são recolhidos de forma automática e armazenados por tempo indeterminado. Já o link com a pesquisa foi distribuído através das redes sociais, como por exemplo, o *Facebook*. É importante destacar que o questionário em formato digital apresentou obrigatoriedade de resposta a todas as questões.

O questionário em formato impresso foi disponibilizado em universidades, salas de estudo, bibliotecas e uma cafeteria *Starbucks*, selecionando inquiridos de forma aleatória para responderem a pesquisa de forma anônima. Primeiramente foi explicado para cada inquirido, de forma geral, quais eram os objetivos do estudo, com o intuito de motivar as pessoas a responderem.

4.4.2. Elaboração do questionário

De acordo com o autor Gil (2002), a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Lakatos & Marconi (2003) complementam essa definição ao dizer que essa elaboração procura normas precisas para que a eficácia e a validade do questionário sejam otimizadas. Além disso, deve-se ter cuidado com o aspeto do questionário, analisar o tamanho, a disposição dos itens, a facilidade de manipulação, dentre outros itens. Gil (2002) ainda apresenta a necessidade de que as questões devam ser preferencialmente fechadas, e deve-se levar em conta as implicações da pergunta com os procedimentos de tabulação e análise dos dados, buscando torná-lo mais fácil e eficaz.

Tendo isso em vista, o questionário para a pesquisa em questão foi composto por 54 questões, sobre todas as variáveis em estudo, 7 questões para análise demográfica e 1 que identificava quem comprou ou não comprou um ou mais itens de novo luxo nos últimos 60 dias.



Foi definido que as respostas seriam de carácter anónimo, reduzindo a distorção dos dados obtidos. E também apresentado um enunciado antes das questões, explicando a finalidade científica e académica da pesquisa, contextualizando o tema e solicitando a cooperação dos inquiridos.

O questionário foi dividido em três secções principais, que correspondem a objetivos distintos. Na primeira secção foi traçado o perfil demográfico dos inquiridos, essa identificação foi utilizada posteriormente para a caracterização da amostra. Como a pesquisa apresentou duas vertentes distintas, optou-se por iniciar o inquérito com os dados demográficos para evitar que as pessoas deixassem de responder por eventualmente não se identificarem com o tema. A segunda secção foi composta pela pergunta que definia as respostas seguintes. Os inquiridos tinham duas opções, a de quem tinha consumido um ou mais produtos de novo luxo nos últimos 60 dias, que seguiam a pesquisa por completo; e quem não tinha consumido produtos de novo luxo nos últimos 60 dias, que respondiam, além do perfil demográfico, apenas as questões referentes a auto-indulgência. A terceira secção do questionário era composta pelas questões referentes as variáveis propostas. A versão integral do questionário se encontra anexa a esta dissertação (Apêndice I).

O período de corte foi definido “nos últimos 60 dias”, pois acredita-se que um intervalo menor não seria muito interessante, visto que apesar de serem itens de luxo acessível, são itens que não necessariamente tem um consumo frequente, como por exemplo perfumes e maquilhagens. E após 60 dias pressupõe-se que exista um exercício de memória pesado e que possa não fornecer dados adequados. Sendo assim optou-se por um equilíbrio, onde acredita-se que exista consumo de luxo acessível e também interação com a marca nas comunidades *on-line*.

4.4.3. Escalas de mensuração das variáveis

As escalas propostas para mensurar as variáveis do questionário resultaram de uma extensiva revisão da literatura. Para estabelecer o modelo conceptual da investigação realizada, primeiro foram definidas as variáveis que estariam presentes na pesquisa, buscando atingir os objetivos propostos. Com base nessas variáveis foram determinados os itens e escalas que constituíram o questionário.

Como as escalas originais se encontravam na língua inglesa e o questionário foi aplicado em português, foi realizada à tradução das mesmas. Em virtude dessa tradução, as escalas sofreram algumas modificações para que ficassem mais claras para os inquiridos e se aproximasse mais do contexto proposto. Para validá-las, foi realizada a sua tradução reversa.

Tabela 5- Escala de participação do consumidor

CONSUMER PARTICIPATION			
Conceito	Autor	Escalas Inglês	Escalas Português
Consumer Participation	Bettencourt, 1997.	1 - I let this store know of ways that they can better serve my needs. 2 - I make constructive suggestions to this store on how to improve its service. 3 - If I have a useful idea on how to improve service, I give it to someone at this store. 4 - When I experience a problem at this store, I let someone know so they can improve service. 5 - If I notice a problem, I inform an employee of this store even if it does not affect me (e.g., broken glass in aisle, dairy items past expiration date). 6 - If an employee at this store gives me good service, I let them know It. 7 - If a price is incorrect to my advantage, I still advise someone at this store.	1 - Eu deixo a marca que adquiri saber de que forma é que ela pode servir melhor minhas necessidades. 2 - Eu faço sugestões construtivas à marca que adquiri sobre como melhorar sua oferta. 3 - Se eu tiver uma ideia útil sobre como melhorar a marca que adquiri, eu informo alguém da marca. 4 - Quando eu tiver um problema com a marca que adquiri, eu deixo alguém saber para que eles possam melhorar a oferta. 5 - Se eu notar um problema, mesmo que isso não me afete, informo um funcionário da marca que adquiri. 6 - Se um empregado da marca que adquiri me dá uma boa oferta/sugestão, eu deixo a marca saber. 7 - Se um preço é incorreto, mesmo que me beneficie, eu informo alguém da marca que adquiri.

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 6 - Escalas de Brand Equity

BRAND EQUITY			
Conceito	Autor	Escalas Inglêss	Escalas Português
Perceived quality	Yoo <i>et al.</i> , 2000	1 - X is of high quality. 2 - The likely quality of X is extremely high. 3 - The likelihood that X would be functional is very high. 4 - The likelihood that X is reliable is very high. 5 - X must be of very good quality. 6 - X appears to be of very poor quality.	1 - A marca que adquire é de alta qualidade. 2 - A qualidade provável da marca que adquire é extremamente alta. 3 - A probabilidade da marca que adquire ser funcional é muito alta. 4 - A probabilidade da marca que adquire ser confiável é muito alta. 5 - A marca que adquire deve ser de muito boa qualidade. 6 - A marca que adquire parece ser de baixa qualidade.
Brand loyalty		1 - I consider myself to be loyal to X. 2 - X would be my first choice. 3 - I will not buy other brands if X is available at the store.	1 - Eu me considero leal a marca que adquirei. 2 - A marca que adquirei seria a minha primeira escolha. 3 - Eu não vou comprar outras marcas se a marca que adquirei não está disponível na loja.
Brand associations with brand awareness		1 - I know what X looks like. 2 - I can recognize X among other competing brands. 3 - I am aware of X. 4 - Some characteristics of X come to my mind quickly. 5 - I can quickly recall the symbol or logo of X. 6 - I have difficulty in imagining X in my mind.	1 - Eu sei com o que a marca que adquirei parece. 2 - Eu posso identificar a marca que adquirei entre outras marcas concorrentes. 3 - Eu tenho conhecimento da marca que adquirei. 4 - Algumas características da marca que adquirei vêm à minha mente rapidamente. 5 - Eu posso lembrar rapidamente do símbolo ou da logotipo da marca que adquirei. 6 - Eu tenho dificuldade em imaginar a marca que adquirei em minha mente.

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 7 - Escala de passa-palavra eletrônico

e-WOM			
Conceito	Autor	Escalas Inglêss	Escalas Português
e-WOM	Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2004.	1 - I always share my experiences with other members on social media. 2 - I always provide my opinions with other members on social media. 3 - I post links of videos/articles/pictures on social media. 4 - Overall, social media is an important source of information for me.	1 - Eu sempre compartilho minhas experiências com outros membros nas mídias sociais. 2 - Eu sempre dou minhas opiniões aos outros membros nas mídias sociais. 3 - Eu posto links de vídeos/artigos/fotos nas mídias sociais. 4 - Em geral, as mídias sociais são uma importante fonte de informações para mim.

Fonte: elaborado pela autora.



Tabela 8 - Escalas de co-criação de valor

CO-CREATION VALUE			
Conceito	Autor	Escalas Inglêss	Escalas Portuguêss
Information Seeking	Yi & Gong, 2013.	1 - I have asked others for information on what this service offers. 2 - I have searched for information on where this service is located. 3 - I have paid attention to how others behave to use this service weel.	1 - Eu pedi aos outros informações sobre o que a marca que adquiri oferece. 2 - Eu procurei por informações sobre onde a marca que adquiri está localizada. 3 - Eu prestei atenção a como os outros se comportam para usar a marca que adquiri.
Information Sharing		1 - I clearly explained what I wanted the employee to do. 2 - I gave the employee proper information. 3 - I provided necessary information so that the employee could perform his or her duties. 4 - I aswered all the employee's service-related questions.	1 - Eu expliquei claramente o que eu queria ao empregado da marca que adquiri. 2 - Eu dei ao empregado da marca que adquiri informação adequada. 3 - Eu forneci as informações necessárias para que o empregado da marca que adquiri possa desempenhar as suas funções. 4 - Eu respondi todas as perguntas relacionadas ao serviço do empregado da marca que adquiri.
Responsible Behavior		1 - I performed all the tasks that are required. 2 - I adequately completed all the expected behaviors. 3 - I fulfilled responsibilities to the business. 4 - I followed the employee's directives or orders.	1 - Eu executei todas as tarefas que a marca que adquiri necessitava. 2 - Eu conclui adequadamente todos os comportamentos esperados pela marca que adquiri. 3 - Eu cumpri as responsabilidades com a marca que adquiri. 4 - Eu segui as diretivas ou ordens do empregado da marca que adquiri.
Personal Interaction		1 - I was friendly to the employee. 2 - I was kind to the employee. 3 - I was polite to the employee. 4 - I was courteous to the employee. 5 - I didn't act rudely to the employee.	1 - Eu fui amigável com o empregado da marca que adquiri. 2 - Eu fui gentil com o empregado da marca que adquiri. 3 - Eu fui educado com o empregado da marca que adquiri. 4 - Eu fui cortês com o empregado da marca que adquiri. 5 - Eu não agi rudemente com o empregado da marca que adquiri.

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 9 - Escala de auto-indulgência

SELF-INDULGENCE			
Conceito	Autor	Escalas Inglêss	Escalas Portuguêss
Self-Indulgence	Sharma <i>et al.</i> , 2011.	1 - I enjoy spending money. 2 - I like to indulge myself. 3 - I buy things for pleasure. 4 - I like good things in life.	1 - Eu gosto de gastar dinheiro. 2 - Eu gosto de mim mesmo. 3 - Eu compro coisas por prazer. 4 - Eu gosto de coisas boas na vida.

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 10 - Escala de engajamento na comunidade

COMMUNITY ENGAGEMENT			
Conceito	Autor	Escalas Inglês	Escalas Português
Community Engagement	Algesheimer <i>et al.</i> , 2005	1 - I benefit from following the brand community's rules. 2 - I am motivated to participate in the brand community's activities because I feel better afterwards. 3 - I am motivated to participate in the brand community's activities because I am able to support other members. 4 - I am motivated to participate in the brand community's activities because I am able to reach personal goals.	1 - Eu tenho benefícios em seguir as regras da comunidade da marca que adquiri. 2 - Sou motivado a participar das atividades da comunidade da marca que adquiri porque me sinto melhor depois. 3 - Sou motivado a participar das atividades da comunidade da marca que adquiri porque sou capaz de dar suporte a outros membros. 4 - Sou motivado a participar das atividades da comunidade da marca que adquiri, porque sou capaz de alcançar objetivos pessoais.

Fonte: elaborado pela autora.

Além das escalas indicadas acima, foram ainda utilizadas nessa pesquisa as seguintes variáveis demográficas acerca dos inquiridos: sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, profissão, rendimento mensal líquido e nacionalidade. E foi utilizada também a seguinte variável comportamental: se o inquirido comprou ou consumiu um ou mais produtos de luxo acessível nos últimos 60 dias.

4.4.4. Formato e terminologia das questões

Quanto ao formato e a terminologia das questões, foram utilizadas questões no formato de múltipla escolha, onde os inquiridos deveriam escolher apenas uma alternativa, a que melhor se ajustasse à sua opinião. De acordo com Mattar (1994), esse formato de múltipla escolha resulta numa maior facilidade de aplicação, de processo e de análise. Mostra ainda maior clareza e rapidez na resposta por parte dos inquiridos, além de diminuir a probabilidade de erro, apresentando várias alternativas que geram uma maior precisão dos dados.

Para a mensuração da opinião dos inquiridos foi utilizada a escala *Likert* que, segundo Junior & Costa (2014), foi criada para avaliar as atitudes no contexto das ciências comportamentais, consistindo em “tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância” (Junior & Costa, 2014: 5). Em relação ao número de itens que a escala deve ter, a mais utilizada é a escala de nível 5, utilizada pela investigadora desta dissertação. Esta escala é compreendida de 1 a 5 e tem seus significados expressos a seguir: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) não concordo nem discordo, (4) concordo e (5) concordo totalmente.

4.4.5. Aplicação de pré-teste

Lakatos & Marconi (2003), acreditam na importância da validação dos instrumentos de pesquisa e por isso recomendam realizar um pré-teste, antes da sua aplicação. Essa avaliação prévia pode evidenciar possíveis erros, ao permitir que possíveis falhas possam ser reformuladas no questionário definitivo. Para a presente pesquisa foi realizado um pré-teste *on-line* para uma amostra de 10 indivíduos com características idênticas à da população com o objetivo de validação do questionário em relação à clareza das perguntas e à sua compreensão, assim como o tempo gasto para resposta.

Durante o pré-teste verificou-se a necessidade de alterar algumas palavras para melhor compreensão dos inqueridos. Constatou-se também a necessidade de inserção de exemplos na questão do novo luxo, onde o inquerido tinha que dizer se tinha ou não consumido um ou mais produtos de novo luxo nos últimos 60 dias. Além disso, na versão digital do questionário, foram inseridos textos explicativos para cada bloco de questões referentes as variáveis. Após as alterações foram feitos mais 10 pré-testes, onde obteve-se sucesso em relação aos objetivos, a clareza das perguntas e o tempo de resposta. Através da aplicação do pré-teste pode-se averiguar o tempo médio de preenchimento do questionário em dez minutos para o questionário de quem



tinha comprado item de luxo acessível e três minutos para o questionário de quem não tinha comprado. Com o sucesso obtido no pré-teste procedeu-se com a efetiva aplicação da pesquisa no período previamente descrito.

4.4.6. Procedimentos da recolha de dados

De acordo com Lakatos & Marconi (2003), o processo de recolha de dados consiste na etapa da pesquisa onde começa a efetiva aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas. Nesta etapa procura-se coletar os dados previsto para a pesquisa. Aqui é importante que se tenha um controle da aplicação dos instrumentos de investigação para que não ocorram erros em virtude de inexperiência e/ou de informações tendenciosas.

Das inúmeras técnicas e procedimentos para a realização da coleta de dados, esta pesquisa fez uso de questionários. Como já citado, foi selecionado a aplicação de um questionário na *internet*, através da plataforma *Google Forms*, e também pela distribuição no formato impresso.

4.4.7. Tratamento de dados

Lakatos & Marconi (2003) afirmam que depois de recolhidos os dados eles devem ser elaborados e classificados de forma sistemática. Antes de analisar e interpretar, os dados devem ser selecionados, codificados e tabulados e só então entrar na análise propriamente dita.

A seleção consiste em examinar detalhadamente os dados, verificando se existem erros e falhas, evitando informações distorcidas ou incompletas que possam prejudicar a pesquisa. Já a codificação consiste na técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se



relacionam. Segundo Lakatos & Marconi (2003) com a codificação os dados são transformados em símbolos, que permite serem tabelados e quantificados. Para as autoras a codificação se divide em duas partes: "1. Classificação dos dados, agrupando-os sob determinadas categorias; 2. Atribuição de um código, número ou letra, tendo cada um deles um significado" (Lakatos & Marconi, 2003: 165). A codificação transforma o qualitativo em quantitativo, facilitando a tabulação dos dados. E por fim temos a etapa da tabulação, que consiste na arrumação dos dados em tabelas, possibilitando a verificação das relações entre os dados. Essa parcela do processo consiste na análise estatística, onde são resumidos os dados observados, permitindo sua compreensão e interpretação de maneira mais rápida e eficaz.

Para esta pesquisa, a recolha de dados no formato digital já tinha suas informações disponíveis em Excel e para a recolha de dados impressos as informações foram tabuladas a mão e inseridas também em Excel. Durante a tabulação dos dados impressos, os questionários foram verificados a fim de excluir os que se encontravam em branco ou incompletos. Foram ao todo respondidos 230 questionários em formato digital e, como estes apresentavam obrigatoriedade de resposta, nenhum foi excluído. Em relação aos inquiridos em formato impresso, foram devolvidos 118 questionários, sendo 8 excluídos por apresentarem respostas em branco e/ou incompletas, totalizando 110 respostas em formato impresso. Isso conduziu a uma dimensão final da amostra de 340 inquiridos, destes 215 responderam a pesquisa completa, e os 125 restantes responderam à pesquisa curta, das pessoas que não tinham consumido produtos de novo luxo nos últimos 60 dias.

Os dados foram posteriormente importados para o *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Dessa forma, foi constituída a base de dados final essencial para que se procedesse às análises estatísticas.



5. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

5.1. Enquadramento

Neste capítulo será apresentada a caracterização sociodemográfica da amostra, em seguida é realizada a análise descritiva das escalas, através de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

Após a análise descritiva, é feita a análise fatorial confirmatória, onde são retiradas conclusões sobre a dimensão das escalas utilizadas, e em sequência é realizada uma análise da fiabilidade das escalas, através do *Alfa de Cronbach* e da análise dos itens.

E por fim, são avaliadas as hipóteses do modelo de investigação, através da análise de regressão múltipla, pois estas apresentam mais de uma variável independente.

5.2. Caracterização da Amostra

A presente pesquisa teve ao todo 340 respostas. Sendo 215 pessoas (63% da amostra) que compraram um ou mais produtos de luxo acessível nos últimos 60 dias, ou seja, que responderam o questionário inteiro, e 125 pessoas (37% da amostra) que não compraram produtos de luxo acessível nos últimos 60 dias, e, portanto, só responderam as questões de análise demográfica e as questões referentes a auto-indulgência. A caracterização da amostra será feita separada para os dois grupos, a fim de entendermos o perfil de cada um, sendo o grupo 1 as pessoas que responderam o questionário completo e o grupo 2 as pessoas que responderam a versão mais curta. É importante ressaltar que apesar de ter sido inquerido a nacionalidade

optou-se por não trabalhar essa variável visto que não haviam dados suficientes para analisar mudança de comportamento quanto ao quesito cultura.

Tabela 11 - Estatísticas sobre Amostra Total

Amostra	Número	%
Comprou - Grupo 1	215	63%
Não comprou - Grupo 2	125	37%
Total	340	100%

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação ao gênero, tanto para o grupo 1 quanto para o grupo 2, a maioria dos inquiridos foi do sexo feminino, representando 74% e 56% da amostra, respetivamente. E os inquiridos do sexo masculino representaram os demais 26% do grupo 1 e 44% do grupo 2. No grupo 2 percebemos um certo equilíbrio em relação ao sexo dentro da amostra, já no grupo 1, este é maioritariamente feminino.

Tabela 12 - Estatísticas sobre o Sexo dos inquiridos

Grupo 1			Grupo 2		
Sexo	Número	%	Sexo	Número	%
Feminino	159	74%	Feminino	70	56%
Masculino	56	26%	Masculino	55	44%
Total	215	100%	Total	125	100%

Fonte: elaborado pela autora.

Relativamente à idade, no grupo 1 houve uma equiparação entre os inqueridos com idade de 18 a 25 anos, os de 26 a 30 anos e os de 31 a 40 anos, com percentagens de 28%, 35% e 28%, respetivamente. Os inqueridos com idade entre 41 a 50 anos representaram apenas 4% da amostra e dos acima de 50 anos, apenas 6%. No grupo 2, podemos observar que houve maior participação das pessoas com idade entre 18 a 25 anos, com 49%, seguido pelos de 26 a 30 e de 31 a 40 anos, com 17% e 19%, respetivamente. Neste grupo, as pessoas de 41 a 50 anos e acima de 50 representaram, nesta ordem, 4% e 11%. Para ambos os grupos podemos justificar a predominância de pessoas mais jovens devido ao facto da pesquisa ter sido divulgada via redes sociais e em bibliotecas e universidades.

Tabela 13 - Estatísticas sobre a Idade dos inquiridos

Grupo 1			Grupo 2		
Idade	Número	%	Idade	Número	%
18-25	60	28%	18-25	61	49%
26-30	75	35%	26-30	21	17%
31-40	60	28%	31-40	24	19%
41-50	8	4%	41-50	5	4%
>50	12	6%	>50	14	11%
Total	215	100%	Total	125	100%

Fonte: elaborado pela autora.

Relativamente ao estado Civil, em ambos os grupos, a grande maioria dos inquiridos é solteira, representando 65% da amostra do grupo 1 e 76% da amostra do grupo 2. Seguido pelos indivíduos casados, que representam 22% no grupo 1 e 11% no grupo 2. Para os em união de facto, divorciados e viúvos, no grupo 1, são, nesta ordem, 7%, 5% e não representativo. E no grupo 2, 8%, 5% e não representativo.

**Tabela 14 - Estatísticas sobre o Estado Civil dos inquiridos**

Grupo 1		
Estado Civil	Número	%
Solteiro (a).	140	65%
Casado (a).	48	22%
União de Facto/Estável.	16	7%
Divorciado (a).	10	5%
Viúvo (a).	1	0%
Total	215	100%

Grupo 2		
Estado Civil	Número	%
Solteiro (a).	95	76%
Casado (a).	14	11%
União de Facto/Estável.	10	8%
Divorciado (a).	6	5%
Viúvo (a).	0	0%
Total	125	100%

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto à escolaridade, no grupo 1 houve uma paridade entre os indivíduos que se declararam licenciados, com pós-graduação e com mestrado, com 30%, 26% e 28%, respetivamente. Em seguida vem as pessoas que completaram o ensino secundário (12º ano), com 12% e os com doutoramento com 3%. Já no grupo 2, os que tiveram maior representatividade foram os inqueridos com ensino secundário (12º ano) com 35% e os licenciados com 30%. Seguidos das pessoas com mestrado com 19% da amostra e pós-graduação/MBA com 11%. A escolaridade justifica-se mais uma vez pela forma e meios de divulgação do questionário, nas redes sociais e em grupos de universidades.

Tabela 15 - Estatísticas sobre a Escolaridade dos inquiridos

Grupo 1		
Escolaridade	Número	%
1º ciclo (4º ano).	0	0%
2º ciclo (6º ano).	1	0%
3º ciclo (9º ano).	1	0%
Ensino Secundário (12º ano).	26	12%
Licenciatura.	65	30%
Pós-graduação/MBA.	55	26%
Mestrado.	60	28%
Doutoramento.	7	3%
Total	215	100%

Grupo 2		
Escolaridade	Número	%
1º ciclo (4º ano).	0	0%
2º ciclo (6º ano).	1	1%
3º ciclo (9º ano).	3	2%
Ensino Secundário (12º ano).	44	35%
Licenciatura.	37	30%
Pós-graduação/MBA.	14	11%
Mestrado.	24	19%
Doutoramento.	2	2%
Total	125	100%

Fonte: elaborado pela autora.

Relativamente à profissão dos inqueridos, no grupo 2 50% da amostra é constituída por estudantes, seguido por 18% de trabalhadores/estudantes e 13% de trabalhadores por conta própria. Já no grupo 1 a maioria da amostra é composta de trabalhadores por conta de outrem com 31%, seguido dos estudantes com 26% e dos trabalhadores/estudantes com 22%.

**Tabela 16 - Estatísticas sobre a Profissão dos inquiridos**

Grupo 1		
Profissão	Número	%
Estudante.	56	26%
Trabalhador/Estudante.	48	22%
Trabalhador por conta de outrem.	66	31%
Trabalhador por conta própria.	31	14%
Desempregado.	8	4%
Reformado/Aposentado.	6	3%
Total	215	100%

Grupo 2		
Profissão	Número	%
Estudante.	62	50%
Trabalhador/Estudante.	23	18%
Trabalhador por conta de outrem.	11	9%
Trabalhador por conta própria.	16	13%
Desempregado.	6	5%
Reformado/Aposentado.	7	6%
Total	125	100%

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto ao rendimento mensal líquido, o destaque foi para as pessoas com rendimento até 999 euros, em ambos os grupos, representando 42% da amostra do grupo 1 e 75% da amostra do grupo 2. Sendo o grupo 2 referente as pessoas que não consumiram itens de novo luxo, se justifica a alta percentagem do menor rendimento. Já no grupo 1, as pessoas com rendimento entre 1.000 e 1.999 euros vem logo em seguida com 38% e o rendimento entre 2.000 e 2.999 euros com 13%.

Tabela 17 - Estatísticas sobre o Rendimento Mensal Líquido dos inquiridos

Grupo 1		
Rendimento Mensal Líquido	Número	%
Até 999€/ Até R\$3.596.	91	42%
1000-1999€/ R\$3.600-7.196.	82	38%
2.000-2999€/ R\$7.200-10.796.	27	13%
3.000-3.999€/ R\$10.800-14.396.	7	3%
4.000-4.999€/ R\$14.400-17.996.	4	2%
5.000-9.999€/ R\$18.000-35.996.	4	2%
Acima de 10.000€/ R\$36.000.	0	0%
Total	215	100%

Grupo 2		
Rendimento Mensal Líquido	Número	%
Até 999€/ Até R\$3.596.	94	75%
1000-1999€/ R\$3.600-7.196.	17	14%
2.000-2999€/ R\$7.200-10.796.	6	5%
3.000-3.999€/ R\$10.800-14.396.	5	4%
4.000-4.999€/ R\$14.400-17.996.	1	1%
5.000-9.999€/ R\$18.000-35.996.	1	1%
Acima de 10.000€/ R\$36.000.	1	1%
Total	125	100%

Fonte: elaborado pela autora.

5.3. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

É importante informar que as escalas que continham itens formulados de forma negativa – QP6 de Qualidade Percebida (“A marca que adquiri parece ser de baixa qualidade”) e BA6 de *Brand Awareness* (“Eu tenho dificuldade em imaginar a marca que adquiri em minha

mente”) – tiveram estes itens revertidos, passando a ser representadas por QP6R e BA6R, respetivamente.

5.4. *Análise descritiva das escalas*

Nesta parte será realizada a análise descritiva das escalas, através de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva, que permite conhecer os limites mínimos e máximos de respostas, assim como os valores médios atingidos para cada variável de acordo com o valor atribuído pelos inquiridos, além do desvio padrão. Esta análise revela o comportamento médio da amostra perante às variáveis do estudo.

Para a variável *Brand Equity* optou-se por realizar a análise para cada uma das suas dimensões, ou seja, a análise foi feita para “qualidade percebida” (QP); “lealdade à marca” (BL); e “*Brand Awareness*” (BA). E para a variável da “auto-indulgência” optou-se por analisar de forma separada para cada um dos grupos estudados.

Em relação a dimensão da “qualidade percebida” (QP), com exceção da escala QP2, foram evidenciadas médias superiores a 4, as quais variam entre 4,060 e 4,349. A moda e a mediana de todas as variáveis é 4, exceto o QP6R, que é 5. Os resultados apontam para um nível alto de qualidade percebida em relação a marca de novo luxo. Em relação a variável QP2, que corresponde à escala “A qualidade provável da marca que adquiri é extremamente alta”, a média não ficou muito distante das outras, sendo de 3,879, portanto ainda aponta para um nível alto de qualidade percebida.

Tabela 18 - Frequências e medidas de estatística descritiva – QP

Brand Equity - Qualidade Percebida						
	QP1	QP2	QP3	QP4	QP5	QP6R
1 - Discordo Totalmente	1,9	0,9	1,4	0,0	1,4	2,3
2 - Discordo	3,7	8,8	1,9	1,9	5,1	4,7
3 - Não concordo nem discordo	13,0	17,7	10,2	7,0	9,3	4,7
4 - Concordo	49,3	46,5	51,6	54,9	49,3	32,6
5 - Concordo Totalmente	32,1	26,0	34,9	36,3	34,9	55,8
Média	4,060	3,879	4,167	4,256	4,112	4,349
Mediana	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000
Moda	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0
Desvio-Padrão	0,8760	0,9294	0,7912	0,6660	0,8736	0,9394

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação a dimensão da “lealdade à marca” (BL), os itens BL1 e BL2 apresentaram médias superiores a 3, 3,316 e 3,535, respetivamente. Segundo esses dois itens podemos dizer que a lealdade foi de nível médio. Já o item BL3, que corresponde à escala "Eu não vou comprar outras marcas se a marca que adquiri não está disponível na loja", a média foi de 2,572, apontando para uma baixa lealdade. A moda e a mediana de BL1 e BL2 foi 4, enquanto de BL3 foi 2. Os resultados apontam para um nível médio para baixo de lealdade à marca em relação a marca de novo luxo.

**Tabela 19 - Frequências e medidas de estatística descritiva – BL**

Brand Equity - Lealdade à Marca			
	BL1	BL2	BL3
1 - Discordo Totalmente	5,6	3,3	20,9
2 - Discordo	17,7	12,1	32,1
3 - Não concordo nem discordo	25,6	28,8	21,9
4 - Concordo	41,9	39,5	19,1
5 - Concordo Totalmente	9,3	16,3	6,0
Média	3,316	3,535	2,572
Mediana	4,000	4,000	2,000
Moda	4,0	4,0	2,0
Desvio-Padrão	1,0468	1,0081	1,1892

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação a dimensão da “*Brand Awareness*” (BA), com exceção da escala BA1, foram evidenciadas médias superiores a 4, as quais variam entre 4,009 e 4,288. A mediana para todas as variáveis é 4. Já a moda se manteve 4, exceto o BA6R, que é 5. Os resultados apontam para um nível alto de *Brand Awareness* em relação a marca de novo luxo. Em relação a variável BA1, que corresponde à escala “Eu sei com o que a marca que adquiri se parece”, a média não ficou muito distante das outras, sendo de 3,870, portanto ainda aponta para um alto nível de consciência da marca.

Tabela 20 - Frequências e medidas de estatística descritiva – BA

Brand Equity - Brand Awareness						
	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6R
1 - Discordo Totalmente	1,4	3,3	1,9	1,9	2,8	1,4
2 - Discordo	5,6	2,8	4,2	6,0	5,6	4,7
3 - Não concordo nem discordo	15,3	9,3	6,0	11,2	6,0	6,5
4 - Concordo	60,0	53,5	61,4	51,2	45,1	38,6
5 - Concordo Totalmente	17,7	31,2	26,5	29,8	40,5	48,8
Média	3,870	4,065	4,065	4,009	4,149	4,288
Mediana	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Moda	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	5,0
Desvio-Padrão	0,8156	0,8993	0,8120	0,9068	0,9600	0,8863

Fonte: elaborado pela autora.

No que diz respeito a “participação do consumidor” (PC), os itens evidenciam médias variando entre 2,735 e 3,563. A moda varia entre 2 e 4. E a mediana entre 3 e 4. Os resultados apontam para uma participação do consumidor de nível médio.

Tabela 21 - Frequências e medidas de estatística descritiva – PC

Participação do Consumidor							
	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	PC7
1 - Discordo Totalmente	12,6	20,9	20,0	10,7	10,7	10,7	10,7
2 - Discordo	28,4	28,8	27,9	11,6	14,9	19,5	10,2
3 - Não concordo nem discordo	21,9	14,0	14,0	10,2	16,3	24,7	19,1
4 - Concordo	27,9	28,4	29,8	45,6	43,3	33,5	35,8
5 - Concordo Totalmente	9,3	7,9	8,4	21,9	14,9	11,6	24,2
Média	2,930	2,735	2,786	3,563	3,367	3,158	3,526
Mediana	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000	3,000	4,000
Moda	2,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Desvio-Padrão	1,1996	1,2896	1,2937	1,2510	1,2151	1,1852	1,2597

Fonte: elaborado pela autora.

Os itens que medem o “engajamento na comunidade” (EC), evidenciam médias variando entre 2,684 e 3,042. A moda varia entre 2 e 3. E a mediana é predominantemente 3. Os resultados apontam para um nível baixo a médio de engajamento na comunidade.

Tabela 22 - Frequências e medidas de estatística descritiva – EC

Engajamento na Comunidade				
	EC1	EC2	EC3	EC4
1 - Discordo Totalmente	13,0	19,1	21,9	20,0
2 - Discordo	16,7	26,5	26,5	27,9
3 - Não concordo nem discordo	32,1	21,4	21,9	20,0
4 - Concordo	29,3	19,1	15,8	27,9
5 - Concordo Totalmente	8,8	14,0	14,0	4,2
Média	3,042	2,823	2,735	2,684
Mediana	3,000	3,000	3,000	3,000
Moda	3,0	2,0	2,0	2,0
Desvio-Padrão	1,1573	1,3243	1,3394	1,1967

Fonte: elaborado pela autora.

Já os itens que medem o “passa-palavra eletrônico” (PPE), evidenciam médias variando entre 2,767 e 3,907. A mediana varia entre 3 e 4. E a moda é predominantemente 4. Os resultados apontam para um nível médio de passa-palavra eletrônico.



Tabela 23 - Frequências e medidas de estatística descritiva – PPE

Passa-Palavra Eletrônico				
	PPE1	PPE2	PPE3	PPE4
1 - Discordo Totalmente	20,9	20,9	18,6	6,5
2 - Discordo	20,5	25,1	19,5	7,0
3 - Não concordo nem discordo	18,6	16,3	14,0	9,3
4 - Concordo	33,5	31,6	38,6	43,7
5 - Concordo Totalmente	6,5	6,0	9,3	33,5
Média	2,842	2,767	3,005	3,907
Mediana	3,000	3,000	3,000	4,000
Moda	4,0	4,0	4,0	4,0
Desvio-Padrão	1,2727	1,2649	1,3060	1,1359

Fonte: elaborado pela autora.

No que diz respeito a “co-criação de valor” (CCV), são evidenciadas médias variando entre 3,247 e 4,428. A moda e a mediana variam entre 4 e 5. Os resultados apontam para um alto nível de co-criação de valor.

Tabela 24 - Frequências e medidas de estatística descritiva – CCV

Co-Criação de Valor								
	CCV1	CCV2	CCV3	CCV4	CCV5	CCV6	CCV7	CCV8
1 - Discordo Totalmente	8,8	12,1	11,6	6,5	6,0	6,0	7,0	6,5
2 - Discordo	21,9	17,2	20,0	14,0	11,2	9,3	9,8	10,7
3 - Não concordo nem discordo	7,4	16,7	12,6	17,7	16,7	17,2	19,1	28,8
4 - Concordo	46,0	39,5	43,7	45,6	50,2	50,2	46,0	45,1
5 - Concordo Totalmente	15,8	14,4	12,1	16,3	15,8	17,2	18,1	8,8
Média	3,381	3,270	3,247	3,512	3,586	3,633	3,586	3,391
Mediana	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Moda	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Desvio-Padrão	1,2356	1,2500	1,2379	1,1185	1,0725	1,0633	1,1068	1,0120

Co-Criação de Valor								
	CCV9	CCV10	CCV11	CCV12	CCV13	CCV14	CCV15	CCV16
1 - Discordo Totalmente	6,0	6,5	6,0	0,5	0,5	0,5	0,5	4,2
2 - Discordo	10,2	9,3	8,4	0,9	0,9	0,9	1,4	1,9
3 - Não concordo nem discordo	31,2	31,2	24,2	8,4	6,5	6,5	7,4	6,0
4 - Concordo	44,7	43,7	50,7	40,0	41,9	39,5	40,9	36,3
5 - Concordo Totalmente	7,9	9,3	10,7	50,2	50,2	52,6	49,8	51,6
Média	3,381	3,400	3,516	4,386	4,405	4,428	4,381	4,293
Mediana	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	4,000	5,000
Moda	4,0	4,0	4,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Desvio-Padrão	0,9829	1,0037	0,9993	0,7201	0,6964	0,6992	0,7258	0,9729

Fonte: elaborado pela autora.

No que diz respeito a “auto-indulgência” (AI), para o grupo 1, são evidenciadas médias variando entre 3,330 e 4,595. A moda e a mediana variam entre 4 e 5. Os resultados apontam para um alto nível de auto-indulgência no grupo 1. Para o grupo 2, são apresentadas médias variando entre 2,656 e 4,224. A mediana varia entre 3 e 4. Enquanto a moda varia entre 3 e 5. Os resultados para o grupo 2 apontam um nível médio de auto-indulgência.

Tabela 25 - Frequências e medidas de estatística descritiva – AI

Auto-Indulgência - Grupo 1				
	AI1	AI2	AI3	AI4
1 - Discordo Totalmente	11,2	0,0	0,5	0,0
2 - Discordo	16,7	0,5	7,9	0,5
3 - Não concordo nem discordo	16,7	7,0	14,9	2,8
4 - Concordo	38,6	33,5	41,4	33,5
5 - Concordo Totalmente	16,7	59,1	35,3	63,3
Média	3,330	4,512	4,033	4,595
Mediana	4,000	5,000	4,000	5,000
Moda	4,0	5,0	4,0	5,0
Desvio-Padrão	1,2522	0,6475	0,9292	0,5711

Auto-Indulgência - Grupo 2				
	AI1	AI2	AI3	AI4
1 - Discordo Totalmente	17,6	1,6	9,6	0,8
2 - Discordo	26,4	5,6	17,6	3,2
3 - Não concordo nem discordo	36,0	17,6	28,0	16,0
4 - Concordo	12,8	34,4	32,8	32,8
5 - Concordo Totalmente	7,2	40,8	12,0	47,2
Média	2,656	4,072	3,200	4,224
Mediana	3,000	4,000	3,000	4,000
Moda	3,0	5,0	4,0	5,0
Desvio-Padrão	1,1295	0,9770	1,1570	0,8878

Fonte: elaborado pela autora.

5.5. Análise fatorial confirmatória

De acordo com Hair *et al.* (2005), a análise fatorial consiste em um método estatístico que tem como objetivo definir a estrutura subjacente numa matriz de dados, ou seja, esta análise busca condensar a informação contida num número de variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas, de modo que se perca o mínimo de informação possível. Esse conjunto menor de variáveis estatísticas passa a ser denominado como “Fator”. O que a análise fatorial faz realmente é analisar as inter-relações existentes entre um grande número de variáveis, explicando essas variáveis através das dimensões essenciais que elas apresentam em comum. Assim, vemos o quanto a análise fatorial é importante e, como mostra Hair *et al.* (2005), ela, ao resumir os dados, consegue obter dimensões latentes que, ao serem interpretadas e compreendidas, conseguem descrever os dados num número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais originais.

Damásio (2012), argumenta que para se iniciar uma análise fatorial deve-se, primeiro, observar se a matriz de dados é passível de factoração. Para que essa verificação seja feita são



utilizados dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

Segundo Field (2005), o índice KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, pode ser calculado tanto para variáveis individuais quanto para variáveis múltiplas, e seu cálculo é feito através do quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis analisadas, seu valor pode variar de zero até 1. Quando o valor é zero, significa que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é grande em relação à soma das correlações totais, o que significa que a análise fatorial será inadequada. Já um valor próximo a 1 indica que os padrões de correlações são relativamente compactos e, dessa forma, a análise fatorial deve produzir fatores distintos e confiáveis. Field (2005) ainda apresenta que são valores aceitáveis apenas os acima de 0,5. Se os valores forem menores que 0,5 o pesquisador deve coletar mais dados ou então repensar as variáveis que incluiu na pesquisa. E mesmo para os valores acima de 0,5, Hutcheson & Sofroniou (1999) *apud* Field (2005), distinguem que deve considerar valores entre 0,5 e 0,7 como medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 como bons e valores maiores que 0,8 e 0,9 como ótimos e excelentes.

Para Hair *et al.* (2005), o Teste de Esfericidade de Bartlett é um segundo modo de examinar a adequação da análise fatorial, examinando a matriz de correlação inteira. Segundo os autores, este é um teste estatístico que demonstra a presença de correlações entre as variáveis. “Ele fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos alguma das variáveis” (Hair *et al.*, 2005: 98). Segundo Damásio (2012), quando os valores do teste de esfericidade de Bartlett apresentam níveis de significância $p < 0,05$ a matriz é plausível de factoração, ou seja, rejeita-se a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade.

Com os resultados desses dois métodos de avaliação, pode-se afirmar se a análise fatorial é ou não adequada. De acordo com Damásio (2012), quando a matriz de dados é adequada, ou seja, passível de factoração, o próximo passo deve ser a avaliação dos índices de distribuição de normalidade multivariada da amostra, para que possa ser escolhido um método



de extração apropriado. Para este estudo, optou-se pelo Varimax para o método de rotação de fatores.

O método de rotação de fatores Varimax, como afirma Damásio (2012), têm como objetivo facilitar a interpretação dos fatores, já que muitas vezes as variáveis analisadas apresentam cargas fatoriais elevadas em mais de um fator. Para Hair *et al.* (2005), o método Varimax maximiza a soma das variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial.

O passo seguinte da análise fatorial é verificar a Variância Total Explicada. Que para Damásio (2012), ela consiste na porção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados. Segundo Hair *et al.* (2005), os valores superiores a 60% são considerados satisfatórios.

E por fim, são avaliadas as Comunalidades das variáveis. Para Hair *et al.* (2005), essas comunalidades representam a quantidade de variância explicada pela solução fatorial para cada variável. Ou seja, através de sua análise, é possível avaliar se a variável atende a níveis de explicação aceitáveis ou não. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável pelo fator. Os valores desejáveis de comunalidades são superiores a 0,5. Se os valores da comunalidade forem muito baixo, pode-se excluir a variável ou ignorá-la.

Com todos esses passos feitos, temos a tabela a seguir que evidencia os resultados obtidos na análise fatorial da presente pesquisa:

Tabela 26 - Constituição final das variáveis

Variável	Dimensão	Itens	KMO	Teste de Bartlett (Sig.)	Variância Explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Brand Equity	Qualidade Percebida*	QP1	,804	,000	74,741%	,774	,880
		QP2				,746	,864
		QP4				,691	,831
		QP5				,779	,882
	Lealdade à Marca	BL1	,688	,000	65,796%	,661	,813
		BL2				,670	,819
		BL3				,643	,802
	Brand Awareness**	BA2	,805	,000	68,975%	,719	,848
		BA3				,776	,881
		BA4				,627	,792
BA5		,637				,798	
Participação do Consumidor	Participação do Consumidor***	PC1	,869	,000	67,290%	,683	,826
		PC2				,804	,897
		PC3				,789	,888
		PC4				,586	,765
		PC5				,587	,766
		PC6				,589	,768
Engajamento na Comunidade	Engajamento na Comunidade	EC1	,839	,000	82,756%	,704	,839
		EC2				,876	,936
		EC3				,860	,927
		EC4				,871	,933
Passa-Palavra Eletrónico	Passa-Palavra Eletrónico	PPE1	,760	,000	74,819%	,818	,905
		PPE2				,872	,934
		PPE3				,778	,882
		PPE4				,524	,724
Co-Criação de Valor	Information Seeking	CCV1	,881	,000	7,506%	,687	,770
		CCV2				,724	,842
		CCV3				,687	,774
	Information Sharing	CCV4			8,864%	,831	,843
		CCV5				,898	,868
		CCV6				,882	,841
		CCV7				,598	,600
	Responsible Behavior	CCV8			18,056%	,790	,818
		CCV9				,873	,875
		CCV10				,817	,854
		CCV11				,776	,804
	Personal Interaction	CCV12			45,940%	,916	,917
		CCV13				,949	,941
		CCV14				,929	,932
		CCV15				,918	,928
		CCV16				,584	,750
Auto-Indulgência - Grupo 1	Auto-Indulgência	AI1	,641	,000	51,894%	,437	,661
		AI2				,391	,625
		AI3				,649	,806
		AI4				,598	,774
Auto-Indulgência - Grupo 2	Auto-Indulgência	AI1	,539	,000	48,079%	,208	,456
		AI2				,616	,785
		AI3				,355	,596
		AI4				,744	,863

* A escala teve os itens QP3 e QP6R excluídos, dada a sua baixa capacidade explicativa.
 ** A escala teve os itens BA1 e BA6R excluídos, dada a sua baixa capacidade explicativa.
 *** A escala teve o item PC7 excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa.

Fonte: elaborado pela autora.



Em relação ao índice KMO, as variáveis apresentaram valores entre 0,539 e 0,881, todos superiores ao valor de 0,5 aconselhado, sendo que apenas as variáveis “lealdade à marca” e “auto-indulgência” apresentaram valores abaixo de 0,7 – valor que, mesmo mediano, é satisfatório. Em relação ao teste de Bartlett, todos os resultados foram inferiores a 0,05. Todas as variáveis do presente estudo apresentaram um nível de significância de 0,00, rejeitando-se a hipótese nula de inexistência de correlação significativa entre as variáveis. Com esses resultados, procedeu-se com a análise fatorial confirmatória de todas as variáveis.

Em relação à Variância Explicada, os fatores apresentaram níveis que variaram entre 65,796% e 82,756%, ou seja, níveis considerados como significativos na explicação dos dados pelos fatores, todos acima de 60%. Com exceção da variância da escala de auto-indulgência, que para o grupo 1 apresentou 51,894% e para o grupo 2, 48,079%.

Por fim, foram analisados os pesos fatoriais e as comunalidades das variáveis, tendo alguns itens abaixo do valor mínimo de 0,5 e por isso foram excluídos. Foram eles: QP3 (“A probabilidade da marca que adquiri ser funcional é muito alta”) e QP6R (“A marca que adquiri parece ser de baixa qualidade”) da escala de “qualidade percebida”; BA1 (“Eu sei com o que a marca que adquiri parece”) e BA6R (“Eu tenho dificuldade em imaginar a marca que adquiri em minha mente”) da escala de “Brand Awareness”; e PC7 (“Se um preço é incorreto, mesmo que me beneficie, eu informo alguém da marca que adquiri”) da escala de “participação do consumidor”. Alguns itens da “auto-indulgência” também apresentaram valores abaixo de 0,5, mas foram mantidos a fim de não perder informação, visto que essa escala é utilizada para uma análise diferenciada.

5.6. Alfa de Cronbach e análise dos itens

Realizada a análise fatorial, se faz necessário avaliar a confiabilidade do questionário e a consistência dos fatores. Segundo Pasquali (2009), essa análise vai examinar a consistência

interna dos itens que compõem o teste. “Trata-se, portanto, de uma estimativa da precisão, cuja lógica é a seguinte: se os itens se entendem, isto é, covariam, numa dada ocasião, então irão se entender em qualquer ocasião de uso do teste” (Pasquali, 2009: 997). O *Alfa de Cronbach* avalia o nível de correlação dos itens de uma matriz de dados entre si. Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados na tabela 27, sendo os valores de 0,6 a 0,7 considerados o limite inferior da aceitabilidade.

Tabela 27 - Interpretação dos valores para o *Alfa de Cronbach*

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: adaptado de George & Mallery (2003)

Para a presente pesquisa, em todas as escalas os valores obtidos para o *Alfa de Cronbach* são superiores ao valor de referência de 0,70, exceto os valores de auto-indulgência, variando entre 0,736 e 0,930, estimando a fiabilidade do questionário e a consistência dos fatores. O *Alfa de Cronbach* para a auto-indulgência para o grupo 1 foi de 0,644 e para o grupo 2, 0,600; não tirando a fiabilidade do questionário visto que se trata de uma variável flutuante. A Tabela abaixo apresenta todos os valores obtidos do *Alfa de Cronbach*. As variáveis, portanto, apresentaram valores de aceitáveis até de excelência, a maioria delas com $\alpha > 0,8$, não tendo sido encontrado nenhum valor inaceitável.

Tabela 28 - Alfa de Cronbach

Escala	Alfa de Cronbach
Qualidade Percebida	,883
Lealdade à Marca	,736
Brand Awareness	,846
Participação do Consumidor	,902
Engajamento na Comunidade	,930
Passa-Palavra Eletrônico	,887
Co-Criação de Valor	,918
Auto-Indulgência - Grupo 1	,644
Auto-Indulgência - Grupo 2	,600

Fonte: elaborado pela autora.

Além do cálculo do *Alfa de Cronbach*, para ter uma análise da consistência interna das escalas é necessário realizar também a análise dos itens, no qual se avaliam as correlações item-total e correlações inter-itens.

O coeficiente de correlação inter-itens, segundo Freitas & Arica (2008), determina o grau em que cada item do questionário está relacionado com os demais itens que avaliam a dimensão a que este item pertence. Já coeficiente de Item-total determina o grau em que cada item do questionário está relacionado à pontuação total obtida pelos demais itens que avaliam a dimensão a que este item pertence. De acordo com Hair *et al.* (2005) as correlações item-total não devem ser inferiores a 0,50 e as inter-itens não devem ser inferiores a 0,30.

A Tabela 29 apresenta detalhadamente as correlações item-total de cada item da presente pesquisa. Na escala "qualidade percebida" os indicadores foram acima do patamar mínimo de 0,50, variando entre 0,704 e 0,784, lembrando que esta escala teve os itens QP3 e QP6R excluídos na etapa da análise fatorial, sendo o QP6R referente ao item reverso. Na escala da "lealdade à marca" todos os indicadores apresentaram valores acima do patamar mínimo,

variando entre 0,552 e 0,574. Na escala de "Brand Awareness" os indicadores apresentaram valores entre 0,634 e 0,764, lembrando que esta escala teve os itens BA1 e BA6R excluídos na etapa da análise fatorial, sendo o BA6R referente ao item reverso.

Para a "participação do consumidor" todos os indicadores de medida apresentaram valores acima de 0,60, variando entre 0,667 e 0,831, essa escala também teve um item excluído na análise fatorial, o PC7. Em "engajamento na comunidade" os indicadores apresentaram valores acima de 0,70, variando entre 0,731 e 0,881. Na escala referente ao "passa-palavra eletrônico" os indicadores apresentaram valores entre 0,574 e 0,861. Na escala de "co-criação de valor" os indicadores apresentaram valores entre 0,565 e 0,786.

Tabela 29 - Correlações Item-Total

Designação da Escala	Itens	Correlação Item-Total
Qualidade Percebida	QP1	,784
	QP2	,754
	QP4	,704
	QP5	,775
Lealdade à Marca	BL1	,565
	BL2	,574
	BL3	,552
Brand Awareness	BA2	,708
	BA3	,764
	BA4	,634
	BA5	,640
Participação do Consumidor	PC1	,737
	PC2	,831
	PC3	,822
	PC4	,667
	PC5	,669
	PC6	,670
Engajamento na Comunidade	EC1	,731
	EC2	,881
	EC3	,865
	EC4	,876

Designação da Escala	Itens	Correlação Item-Total
Passa-Palavra Eletrônico	PPE1	,808
	PPE2	,861
	PPE3	,779
	PPE4	,574
Co-Criação de Valor	CCV4	,724
	CCV5	,773
	CCV6	,786
	CCV7	,659
	CCV8	,698
	CCV9	,728
	CCV10	,683
	CCV11	,705
	CCV12	,597
	CCV13	,579
CCV14	,565	
Auto-Indulgência - Grupo 1	AI1	,436
	AI2	,317
	AI3	,601
	AI4	,492
Auto-Indulgência - Grupo 2	AI1	,258
	AI2	,417
	AI3	,343
	AI4	,556

Fonte: elaborado pela autora.

As correlações inter-itens encontram-se expostas nas tabelas abaixo. A escala referente a “co-criação de valor” teve alguns valores muito abaixo do valor mínimo de 0,30, e por isso teve itens excluídos, foram eles: CCV1, CCV2, CCV3, CCV15 e CCV16. A escala de co-criação que foi utilizada neste estudo apresentava 4 dimensões, porém após as análises de itens e as exclusões necessárias, esta acabou por ficar com 3 dimensões, contudo essas dimensões tiveram sua fiabilidade comprovada. Alguns itens ainda apresentaram valores abaixo de 0,3, porém acima de 0,250 e por isso foram mantidos a fim de não perder informação.

Quanto as escalas de “qualidade percebida”, “lealdade à marca”, “*Brand Awareness*”, “participação do consumidor”, “engajamento na comunidade” e “passa-palavra eletrônico” todos os valores nas correlações inter-itens foram acima de 0,30. Já na escala referente a “auto-indulgência” diversos itens apresentaram valores abaixo do mínimo, porém decidiu-se mantê-los afim de não perder informação, e por se tratar de uma escala que não faz parte do quadro conceptual e, portanto, não tem relação com as hipóteses apresentadas.

Tabela 30 - Correlações inter-itens – Qualidade Percebida

	QP1	QP2	QP4	QP5
QP1	1,000	,732	,590	,712
QP2	,732	1,000	,609	,644
QP4	,590	,609	1,000	,690
QP5	,712	,644	,690	1,000
Média	,663			

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 31 - Correlações inter-itens – Lealdade à Marca

	BL1	BL2	BL3
L1	1,000	,503	,473
L2	,503	1,000	,484
L3	,473	,484	1,000
Média	,487		

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 32 - Correlações inter-itens – Brand Awareness

	BA2	BA3	BA4	BA5
BA2	1,000	,679	,584	,541
BA3	,679	1,000	,583	,641
BA4	,584	,583	1,000	,481
BA5	,541	,641	,481	1,000
Média	,585			

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 33 - Correlações inter-itens – Participação do Consumidor

	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6
PC1	1,000	,773	,662	,506	,540	,557
PC2	,773	1,000	,834	,600	,566	,587
PC3	,662	,834	1,000	,638	,594	,598
PC4	,506	,600	,638	1,000	,543	,504
PC5	,540	,566	,594	,543	1,000	,560
PC6	,557	,587	,598	,504	,560	1,000
Média	,604					

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 34 - Correlações inter-itens – Engajamento na Comunidade

	EC1	EC2	EC3	EC4
EC1	1,000	,712	,658	,708
EC2	,712	1,000	,853	,828
EC3	,658	,853	1,000	,848
EC4	,708	,828	,848	1,000
Média	,768			

Fonte: elaborado pela autora.

**Tabela 35 - Correlações inter-itens – Passa-palavra Eletrônico**

	PPE1	PPE2	PPE3	PPE4
PPE1	1,000	,889	,695	,497
PPE2	,889	1,000	,767	,525
PPE3	,695	,767	1,000	,570
PPE4	,497	,525	,570	1,000
Média	,657			

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 36 - Correlações inter-itens – Co-criação de Valor

	CCV4	CCV5	CCV6	CCV7	CCV8	CCV9	CCV10	CCV11	CCV12	CCV13	CCV14
CCV4	1,000	,855	,772	,519	,446	,515	,441	,553	,392	,387	,388
CCV5	,855	1,000	,849	,599	,477	,501	,445	,523	,450	,457	,449
CCV6	,772	,849	1,000	,700	,460	,483	,493	,509	,479	,486	,476
CCV7	,519	,599	,700	1,000	,537	,498	,524	,456	,336	,327	,327
CCV8	,446	,477	,460	,537	1,000	,836	,683	,664	,363	,325	,324
CCV9	,515	,501	,483	,498	,836	1,000	,787	,741	,332	,292	,278
CCV10	,441	,445	,493	,524	,683	,787	1,000	,781	,290	,255	,254
CCV11	,553	,523	,509	,456	,664	,741	,781	1,000	,332	,289	,264
CCV12	,392	,450	,479	,336	,363	,332	,290	,332	1,000	,964	,914
CCV13	,387	,457	,486	,327	,325	,292	,255	,289	,964	1,000	,938
CCV14	,388	,449	,476	,327	,324	,278	,254	,264	,914	,938	1,000
Média	0,509										

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 37 - Correlações inter-itens – Auto-indulgência

Grupo 1				
	AI1	AI2	AI3	AI4
AI1	1,000	,142	,517	,266
AI2	,142	1,000	,275	,461
AI3	,517	,275	1,000	,456
AI4	,266	,461	,456	1,000
Média	,353			

Grupo 2				
	AI1	AI2	AI3	AI4
AI1	1,000	,169	,244	,166
AI2	,169	1,000	,158	,641
AI3	,244	,158	1,000	,364
AI4	,166	,641	,364	1,000
Média	,291			

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados obtidos através do cálculo do *Alfa de Cronbach* e da análise dos itens puderam evidenciar que as escalas utilizadas apresentam uma adequada consistência interna.

Deve-se ressaltar que, depois de realizadas a análise fatorial, a do *Alfa de Cronbach* e a dos itens, foram excluídas ao todo 10 variáveis, duas da escala de qualidade percebida, que ficou com 4 itens no total; duas da escala de *Brand Awareness*, que também ficou com 4 itens no final; uma da escala de participação do consumidor, que ficou com seis itens no final e cinco da escala de co-criação de valor, que no fim totalizou 11 itens.

5.7. *Análise da regressão linear*

Tendo sido realizada a análise fatorial e com isso feita a retenção final dos fatores, foram criadas novas variáveis em função dos fatores retidos através do *software* SPSS. Estas novas variáveis apresentam-se como o ponto de partida para se iniciar o processo de Regressão Linear.

De acordo com Pestana & Gageiro (2014), a regressão linear consiste num modelo estatístico que é utilizado para prever o comportamento de uma variável quantitativa – nesse caso, a variável dependente – a partir de uma ou mais variáveis quantitativas relevantes – a(s) variável(eis) independente(s). Quando há apenas uma variável independente, o modelo consiste numa Regressão Linear Simples, e quando há mais de uma variável independente, o modelo consiste numa Regressão Linear Múltipla.

Para começar a Regressão Linear, é preciso primeiro estimar os coeficientes da regressão. Segundo Pestana & Gageiro (2014), para isso deve-se utilizar o Método dos Mínimos Quadrados (MMQ) que consiste em minimizar as distâncias verticais de cada observação à reta ajustada.

Feito isso, deve-se realizar então os testes dos coeficientes do modelo. Esses testes são realizados através dos coeficientes de Pearson (R) e Coeficientes de Determinação (R^2). Para Hair *et al.* (2014), o coeficiente de Pearson ou coeficiente de correlação (R) consiste num coeficiente que indica a força da associação entre duas variáveis métricas. Seu valor pode variar entre -1 e 1, sendo que o sinal indica apenas se a relação é positiva ou negativa. De acordo com os autores, o valor 1 indica uma relação positiva perfeita, o valor 0 indica que não há relação e o valor -1 indica uma relação negativa perfeita, onde enquanto uma variável cresce, a outra diminui.

Já o Coeficiente de Determinação (R^2) acontece no quadrado do coeficiente de Pearson. Segundo Hair *et al.* (2014), esse coeficiente mostra qual percentualidade da variância da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes. Seu valor pode variar de 0 a 1, sendo que



quanto mais alto o valor do R^2 , maior o poder de explicação da regressão e melhor o ajustamento do modelo.

Em seguida, deve realizar então o teste de significância das regressões, que pode ser feito através do teste F e do teste T de *Student*. O teste F de Anova, de acordo com Maroco (2003), é responsável por constatar se existe uma relação linear entre a variável dependente e alguma das variáveis independentes. Essa constatação é feita testando-se a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Segundo Maroco (2003), com níveis de significância inferiores a 0,05 rejeita-se a hipótese nula, ou seja, isso significa que pelo menos uma variável independente contribui para o modelo, provando que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Já o teste T de *Student*, ou simplesmente teste T, segundo Pestana & Gageiro (2014), é responsável por analisar a qualidade do ajustamento. Esse teste vai permitir saber se a relação estimada pode ser de facto inferida para o Universo, além de permitir que seja apreciada a qualidade das predileções feitas. Em suma, o teste T “testa a hipótese dos parâmetros do universo α e β serem iguais a um determinado valor fixo” (Pestana & Gageiro, 2014: 659). Esse teste vai então avaliar a nulidade dos coeficientes, sendo que se rejeita a hipótese nula se o nível de significância for inferior a 0,05. Se a hipótese nula for rejeitada, conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero. Para a presente pesquisa, será utilizado um grau de liberdade de 95% de confiança para o teste T, ou seja, o seu valor T crítico será de 1,96. Um valor de T acima de 1,96, ou menor que -1,96 se for uma inclinação negativa, será estatisticamente significativo.

5.8. Regressões lineares múltiplas

As Regressões Lineares Múltiplas, como já citado, são realizadas quando há mais do que uma variável independente no modelo estatístico. Para o presente estudo, esse tipo de

regressão foi o único utilizado, visto que todas os fatores possuem mais de uma variável independente.

5.8.1. Fatores que influenciam o Engajamento na Comunidade

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla revelaram que a qualidade percebida apresenta um efeito negativo e com uma inclinação negativa, mas estatisticamente significativa no engajamento na comunidade ($\beta = -0,243$; valor $t = -2,299$). Desta forma, a hipótese H1a do modelo de investigação proposto não é corroborada.

Os resultados da tabela abaixo demonstraram que a lealdade à marca tem influência positiva e estatisticamente significativa no engajamento na comunidade ($\beta = 0,552$; valor $t = 6,165$). Dessa forma podemos dizer que quanto maior for a lealdade à marca, maior será o engajamento na comunidade da marca, corroborando a hipótese H2a.

Com base nos resultados dessa regressão, pode-se afirmar ainda que o *Brand Awareness* influencia de forma positiva o engajamento na comunidade, mas não de forma estatisticamente significativa ($\beta = 0,158$; valor $t = 1,516$), não corroborando a hipótese H3a.

A relação da co-criação de valor com o engajamento na comunidade, segundo os resultados da regressão múltipla, apresenta $\beta = 0,461$ e valor $t = 4,638$, ou seja, a co-criação de valor tem influência positiva e estatisticamente significativa. Corroborando assim a hipótese H8.

Os resultados expostos indicam que o engajamento na comunidade é explicado em 36,7% pela qualidade percebida, pela lealdade à marca e pela co-criação de valor, sendo que a lealdade à marca se apresenta como o determinante com maior influência no engajamento na comunidade, com $\beta = 0,552$, seguido pela co-criação de valor, com $\beta = 0,461$

O teste permitiu ainda concluir que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis nele contidas, dado que o nível de significância obtido é 0,00, ou seja, inferior a 0,05.

Tabela 38 - Análise de regressão linear múltipla: Engajamento na comunidade

Variáveis	β	Valor t
Qualidade Percebida	-0,243	-2,299
Lealdade à Marca	0,552	6,165
Brand Awareness	0,158	1,516
Co-criação de Valor	0,461	4,638
R	,606	
R²	,367	
Teste F	30,455	
Sig.	,000	

Fonte: elaborado pela autora.

5.8.2. Fatores que influenciam a Co-criação de Valor

Os resultados revelaram que a qualidade percebida influencia de forma positiva, mas não estatisticamente significativa a co-criação de valor ($\beta= 0,113$; valor $t= 1,665$). Desta forma, a hipótese H1b do modelo de investigação proposto não é corroborada.

Os resultados demonstraram também que a lealdade à marca tem influência positiva e estatisticamente significativa na co-criação de valor ($\beta= 0,194$; valor $t= 3,326$), corroborando a hipótese H2b.

Com base nos resultados dessa regressão, pode-se afirmar ainda que o *Brand Awareness* influencia de forma positiva e não estatisticamente significativa a co-criação de valor ($\beta = 0,019$; valor $t = 0,281$), não corroborando a hipótese H3b.

Já em relação a participação do consumidor, vê-se que a mesma exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre a co-criação de valor, ($\beta = 0,258$ e valor $t = 5,781$). Dessa forma podemos dizer que quanto maior for a participação do consumidor, maior será a co-criação de valor, corroborando a hipótese H13.

Os resultados expostos indicam que a co-criação de valor é explicada em 33,1% pela lealdade à marca e pela participação do consumidor, sendo que a participação do consumidor se apresenta como o determinante com maior influência na co-criação de valor, com $\beta = 0,258$.

A adequabilidade do modelo foi atestada pelo teste F, cujo nível de significância é de 0,00, ou seja, inferior a 0,05.

Tabela 39 - Análise de regressão linear múltipla: Co-criação de valor

Variáveis	β	Valor t
Qualidade Percebida	0,113	1,665
Lealdade à Marca	0,194	3,326
Brand Awareness	0,019	0,281
Participação do Consumidor	0,258	5,781
R	,575	
R²	,331	
Teste F	25,993	
Sig.	,000	

Fonte: elaborado pela autora.



5.8.3. Fatores que influenciam a Participação do Consumidor

Os resultados da tabela abaixo demonstraram que a qualidade percebida influencia de forma positiva a participação do consumidor, mas não de forma estatisticamente significativa ($\beta = 0,048$; valor $t = 0,592$), não corroborando a hipótese H6.

A relação da lealdade à marca com a participação do consumidor, segundo os resultados da regressão múltipla, apresenta $\beta = 0,133$ e valor $t = 1,710$, ou seja, a lealdade à marca tem influência positiva, mas não estatisticamente significativa na participação do consumidor. Não corroborando a hipótese H4.

Já em relação ao engajamento na comunidade, vê-se que o mesmo exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre a participação do consumidor, ($\beta = 0,524$ e valor $t = 9,656$). Dessa forma podemos dizer que quanto maior for o engajamento na comunidade, maior será a participação do consumidor, corroborando a hipótese H9.

Os resultados expostos indicam que a participação do consumidor é explicada em 44,4% pelo engajamento na comunidade, que apresenta influência na participação do consumidor, com $\beta = 0,524$.

A adequabilidade do modelo foi atestada pelo teste F, cujo nível de significância é de 0,00, ou seja, inferior a 0,05.

Tabela 40 - Análise de regressão linear múltipla: Participação do consumidor

Variáveis	β	Valor t
Qualidade Percebida	0,048	0,592
Lealdade à Marca	0,133	1,710
Engajamento na Comunidade	0,524	9,656
R	,667	
R²	,444	
Teste F	56,266	
Sig.	,000	

Fonte: elaborado pela autora.

5.8.4. Fatores que influenciam o Passa-palavra Eletrônico

Os resultados evidenciaram que a lealdade à marca influencia de forma positiva, mas não estatisticamente significativa o passa-palavra eletrônico ($\beta= 0,085$; valor $t= 1,125$). Sendo assim, a hipótese H5 do modelo de investigação proposto não é corroborada.

Com base nos resultados dessa regressão, pode-se afirmar ainda que o *Brand Awareness* influencia de forma negativa e não estatisticamente significativa o passa-palavra eletrônico ($\beta= -0,041$; valor $t= -0,526$), não corroborando a hipótese H7.

Os resultados demonstraram também que o engajamento na comunidade tem influência positiva e estatisticamente significativa no passa-palavra eletrônico ($\beta= 0,437$; valor $t= 6,919$), ou seja, quanto maior o engajamento na comunidade, maior será o passa-palavra eletrônico, sendo corroborada a hipótese H10.

A relação da participação do consumidor com o passa-palavra eletrônico, segundo os resultados da regressão múltipla, apresenta $\beta= 0,202$ e valor $t= 2,932$, ou seja, a participação do

consumidor tem influência positiva e estatisticamente significativa. Corroborando assim a hipótese H12.

Já em relação a co-criação de valor, vê-se que a mesma exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre o passa-palavra eletrônico, ($\beta = 0,245$ e valor $t = 2,846$). Dessa forma podemos dizer que quanto maior for a co-criação de valor, maior será o passa-palavra eletrônico, corroborando a hipótese H11.

Os resultados expostos indicam que o passa-palavra eletrônico (*e-WOM*) é explicado em 54,3% pelo engajamento na comunidade, pela participação do consumidor e pela co-criação de valor, sendo que o engajamento na comunidade se apresenta como o determinante com maior influência no passa-palavra eletrônico, com $\beta = 0,437$, seguido da co-criação de valor, com $\beta = 0,245$.

O teste permitiu ainda concluir que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis nele contidas, dado que o nível de significância obtido é 0,00, ou seja, inferior a 0,05.

Tabela 41 - Análise de regressão linear múltipla: *e-WOM*

Variáveis	β	Valor t
Lealdade à Marca	0,085	1,125
Brand Awareness	-0,041	-0,526
Engajamento na Comunidade	0,437	6,919
Participação do Consumidor	0,202	2,932
Co-criação de Valor	0,245	2,846
R	,737	
R²	,543	
Teste F	49,58	
Sig.	,000	

Fonte: elaborado pela autora.

5.9. Teste T para a auto-indulgência

Uma das hipóteses propostas pelo estudo foi testar se existia diferença de auto-indulgência entre os consumidores que compraram itens de novo luxo nos últimos 60 dias e os que não compraram. Como já explicado no capítulo 4, a escala de indulgência foi respondida por todos os 340 inqueridos, visto que mesmo as pessoas que não consumiram itens de luxo acessível no período determinado eram pedidas para responder essa parte do questionário.

Após realizar o *teste-t* na amostra indicativa para a média comparativa da auto-indulgência de quem comprou (grupo 1) e quem não comprou (grupo 2), a hipótese nula do teste é a da igualdade das médias com um valor de T igual a 7,904 e significância igual a ,000; rejeitando a hipótese nula, portanto existe desigualdade nas médias dos grupos analisados. Sendo assim as diferenças das médias são estatisticamente significativas, ou seja, quem comprou itens de novo luxo nos últimos 60 dias é mais autoindulgente do que quem não comprou, corroborando a hipótese HP proposta.

Tabela 42 - Análise de Teste T: Auto-Indulgência

Indulgência	N	Média	Desvio Padrão
Grupo 1	215	4,1174	,6199
Grupo 2	125	3,5380	,7036
Diferença das Médias		0,5794	
Teste T		7,904	
Sig.		,000	

Fonte: elaborado pela autora.

5.10. Síntese das hipóteses do modelo

Finalizadas todas as regressões lineares múltiplas, podemos ter uma visão global sobre a validação das hipóteses propostas no modelo de investigação. Das 16 hipóteses formuladas no modelo de investigação da presente pesquisa, foram corroboradas 8. A tabela abaixo apresenta uma síntese desses resultados obtidos.

Tabela 43 - Síntese da confirmação das hipóteses

Hipótese	Variável Dependente	Variável Independente	Confirmação da Hipótese
HP	Comportamento de compra	Auto-indulgência	Sim
H1a	Engajamento na comunidade	Qualidade Percebida	Não
H1b	Co-criação de Valor	Qualidade Percebida	Não
H2a	Engajamento na comunidade	Lealdade à Marca	Sim
H2b	Co-criação de Valor	Lealdade à Marca	Sim
H3a	Engajamento na comunidade	Brand Awareness	Não
H3b	Co-criação de Valor	Brand Awareness	Não
H4	Participação do Consumidor	Lealdade à Marca	Não
H5	e-WOM	Lealdade à Marca	Não
H6	Participação do Consumidor	Qualidade Percebida	Não
H7	e-WOM	Brand Awareness	Não
H8	Engajamento na comunidade	Co-criação de Valor	Sim
H9	Participação do Consumidor	Engajamento na comunidade	Sim
H10	e-WOM	Engajamento na comunidade	Sim
H11	e-WOM	Co-criação de Valor	Sim
H12	e-WOM	Participação do Consumidor	Sim
H13	Co-criação de Valor	Participação do Consumidor	Sim

Fonte: elaborado pela autora.

• U



C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



6. RESULTADOS E CONCLUSÃO

6.1. *Recapitulando*

A *Web 2.0* e as redes sociais vieram permitir uma maior interação entre as marcas e os seus consumidores, tornando possível que a comunicação deixasse de ser apenas das marcas para ser também dos consumidores, passando a ser bilateral. Os consumidores passaram, através desta evolução tecnológica, a poder se comunicar com as marcas e escolher com as quais mais se identificam, para despendem o seu tempo e assim se envolverem mais. Se bem gerido, este fenómeno pode ajudar as marcas a desenvolverem de forma mais transparente e eficaz uma relação mais próxima com seus consumidores, uma vez que veio permitir a interação direta e em tempo real com todos os seus seguidores e consumidores.

Com isso em vista, a proposta da pesquisa foi a de verificar o efeito do *Brand Equity* como antecedente da co-criação de valor no contexto das comunidades virtuais de marca do mercado de novo luxo, relacionando o engajamento na comunidade, a participação do consumidor e o passa-palavra eletrônico. Essa resposta foi dada através de análises estatísticas - por meio de regressões lineares múltiplas - efetuadas nas respostas adquiridas através do questionário aplicado.

Apesar de já existirem alguns estudos que abordam esses fatores e variáveis, não foi encontrado nenhum estudo que tenha realizado essa análise no contexto específico estabelecido.

Para testar o modelo proposto optou-se por recorrer a um estudo quantitativo com base em um questionário *on-line* e impresso, que visava entender o comportamento dos consumidores nas comunidades virtuais do mercado de novo luxo.

A amostra final foi constituída por 340 indivíduos, maioritariamente feminino (67%), com idades entre 18 e 25 anos (36%), solteiros (69%), estudantes (35%), com habilitações literárias ao nível licenciatura (30%) e com rendimento mensal líquido de até 999 euros (54%). Entre os inqueridos 63% comprou algum item de novo luxo nos últimos 60 dias e 37% não comprou.

Através dos resultados obtidos na análise fatorial, na análise dos itens e no *Alfa de Cronbach*, pôde-se verificar que as escalas utilizadas no questionário para a medição das variáveis do modelo de investigação evidenciaram consistência interna. A validação das hipóteses do modelo de investigação foi realizada através da utilização de modelos de regressão linear múltiplos.

6.2. Corroboração das hipóteses

A hipótese de partida que propõe que a auto-indulgência influencia o comportamento de consumo dos produtos de novo luxo foi comprovada, visto que os inquiridos que não tinham comprado nenhum item de novo luxo no período da pesquisa eram menos indulgentes do que os que compraram. Provando que existe diferença de comportamento entre as pessoas que compraram e as que não compraram. Conforme definido por Cavanaugh (2014) a auto-indulgência acontece no momento de escolha do consumidor, onde este se permite escolher algo que satisfaça seu desejo e lhe traga mais prazer, ao invés de somente suprir uma necessidade.

A Hipótese 1 sustentava que a qualidade percebida afeta direta e positivamente o engajamento na comunidade (H1a) e a co-criação de valor (H1b) sendo ambas não corroboradas de acordo com os resultados desta pesquisa, provando que não existe relação direta dessas variáveis com a qualidade percebida como antecedente. Apesar de Coursaris *et al.* (2016) terem



provado que existe uma relação do *Brand Equity* com o engajamento na comunidade, a sua dimensão de qualidade percebida sozinha não corrobora o mesmo vínculo. Porém é preciso explorar que a relação da qualidade percebida com o engajamento na comunidade (H1a) foi estatisticamente significativa, contudo com uma inclinação negativa. Ou seja, não é a qualidade percebida que influencia o engajamento na comunidade, é o engajamento que influencia a qualidade percebida. Com relação a hipótese H1b, apesar de Peña *et al.* (2014) ter comprovado em seu estudo que a co-criação de valor e o valor percebido se relacionam, o mesmo não aconteceu quando estudamos a qualidade percebida relacionada à co-criação.

A Hipótese 2 sustentava que a lealdade à marca está positivamente relacionada com o engajamento na comunidade (H2a) e com a co-criação de valor (H2b). Os resultados obtidos confirmaram a aceitação de ambas as hipóteses, provando que a lealdade também é um antecedente, apesar de na literatura a maioria das pesquisas trabalhe esse conceito como um resultado. Conforme Muñiz & Schau (2005) sugeriram que um forte compromisso com uma comunidade de marca leva a comportamentos de advocacia dentro e fora da comunidade, prevendo a lealdade à marca como uma consequência, nós concluímos que uma forte lealdade também leva a um maior engajamento na comunidade. Já com relação a co-criação, mesmo a lealdade também tendo sido comprovada como resultado pelos autores Franke & Piller (2004), Schreier (2006) e Grisseman & Stokburger-Sauer (2012) esta investigação comprovou que quanto mais leal for um consumidor, mais propenso ele será para co-criar valor junto a marca.

A Hipótese 3 sustentava que o *Brand Awareness* tem impacto direto e positivo no engajamento na comunidade (H3a) e na co-criação de valor (H3b). A partir dos resultados obtidos ambas as hipóteses não foram confirmadas. Apesar da ideia de que havia uma afinidade entre as variáveis da hipótese H3a, este resultado justifica a não existência de literatura. No caso da hipótese H3b, Parmentier & Mangematina (2014) e Wang *et al.* (2016) afirmaram em seus trabalhos que à medida que as práticas de co-criação nas comunidades *on-line* aumentam, a consciência da marca também aumenta em conformidade, enquanto Juntunen *et al.* (2013)



comprovam em seu estudo o caminho inverso, de que o *Brand Awareness* tem influência na co-criação. No entanto no caso desta pesquisa este resultado não apresentou valores significativos.

A Hipótese 4 propôs que a lealdade à marca tem um efeito direto e positivo sobre a participação do consumidor. Os resultados obtidos nesta pesquisa não confirmaram a aceitação desta hipótese. Porém os estudos de Hollebeek (2011), Vivek *et al.* (2012) e So *et al.*, (2016) comprovaram que o caminho inverso acontece, ou seja, quanto mais participativo for um cliente, mais leal ele tende a ser.

A Hipótese 5 sustenta que a lealdade à marca afeta direta e positivamente o passa-palavra eletrônico. Com base na análise dos resultados obtidos não comprovamos essa hipótese, contrariando os alcançados no trabalho de Gümüş & Bal (2016), onde se afirmava que a lealdade afeta positivamente o passa-palavra eletrônico.

A Hipótese 6 sustentava que a qualidade percebida está positivamente relacionada com a participação do consumidor. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa essa hipótese não foi confirmada, contrariando os estudos de Islam & Rahman (2017).

A Hipótese 7 propôs que o *Brand Awareness* tem impacto direto e positivo no passa-palavra eletrônico. Os resultados obtidos na pesquisa não confirmam a aceitação desta hipótese, contrariando os trabalhos de Xiong & Hu (2010) e Liao *et al.*, (2012), que descreveram que a consciência da marca impacta o passa-palavra.

A Hipótese 8 sustenta que a co-criação de valor afeta direta e positivamente o engajamento na comunidade. De acordo com os resultados da pesquisa essa hipótese foi corroborada, comprovando os estudos de Hajli *et al.* (2017) que provaram que o processo de co-criação fortalece o engajamento na comunidade. Sendo o engajamento na comunidade uma prática de co-criação de valor esse resultado era projetado.

A Hipótese 9 sustenta que o engajamento na comunidade tem impacto direto e positivo na participação do consumidor. Os resultados acabaram por confirmar a aceitação desta



hipótese. Confirmando os resultados de Freitas & Almeida (2017), ou seja, quanto maior o engajamento na comunidade, mais o consumidor será participativo.

A Hipótese 10 propôs que o engajamento na comunidade tem efeito direto e positivo sobre o passa-palavra eletrônico. Os resultados obtidos confirmaram a aceitação desta hipótese e reforçam o estudo de Casaló *et al.* (2008), onde afirmaram que o engajamento na comunidade é um antecedente do passa-palavra eletrônico.

A Hipótese 11 sustentava que a co-criação de valor afeta direta e positivamente o passa-palavra eletrônico. Os resultados obtidos na presente pesquisa dão suporte à aceitação dessa hipótese e reforçam o estudo de Moorthy *et al.* (1997) que argumentam que à medida que os clientes ganham experiência, mais eles são capazes de avaliar e divulgar o produto/serviço/marca. Ou seja, quanto mais o consumidor cria valor, mais ele fala da marca.

A Hipótese 12 sustenta que a participação do consumidor afeta direta e positivamente o passa-palavra eletrônico. Os resultados apontaram para a corroboração da hipótese, reforçando os resultados obtidos nos estudos de Bettencourt (1997), Tsao & Hsieh (2012) e Purnasaria & Yuliando (2015), comprovando a relação entre a participação do cliente com o passa-palavra eletrônico.

A Hipótese 13 sustentava que a participação do consumidor tem impacto direto e positivo na co-criação do consumidor. Os resultados obtidos comprovaram essa hipótese. Sendo a participação um antecedente da co-criação de valor, era esperado que este estudo reforçasse as pesquisas de Chan *et al.* (2010), Yim *et al.* (2012) e Dabholkar & Sheng (2012).

6.3. Respostas aos objetivos estabelecidos

No contexto desta dissertação, o objetivo principal era avaliar a influência do *Brand Equity* como antecedente da co-criação de valor. O cumprimento deste objetivo foi realizado através das análises estatísticas, por meio das regressões lineares múltiplas, onde foi comprovado que, de forma geral, o *Brand Equity* não é um antecedente da co-criação de valor.

Se faz necessário discorrermos sobre cada uma das dimensões do *Brand Equity* individualmente para o conceito da co-criação de valor, visto que era o objetivo principal desta investigação. A respeito da qualidade percebida, apesar de não ter sido encontrado literatura que provasse a relação do conceito como antecedente da co-criação este estudo encontrou uma pesquisa que falava da relação do valor percebido com a co-criação de valor e por ser a qualidade percebida um antecedente do valor percebido acreditou-se existir a relação proposta. De acordo com Yoo, Donthu e Lee (2000), uma alta qualidade percebida significa que, através de uma experiência a longo prazo com a marca, os consumidores reconhecem a diferenciação e superioridade da marca. Ou seja, podemos concluir que a qualidade percebida tem mais probabilidade de se comportar como uma consequência da co-criação de valor do que o inverso. Ainda assim foi de extremo enriquecimento para o estudo do comportamento do consumidor o cenário proposto.

Relativamente a lealdade à marca, este conceito provou ser um antecedente da co-criação de valor, assim como sugerido. É importante ressaltar que a literatura relacionada ao conceito é, em sua maioria, relativa a lealdade como uma consequência, um resultado das ações da marca. Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam que consumidores leais são aqueles que se mostram mais favoráveis a marca, ou seja, quando há consumidores leais é sinal que o relacionamento entre a marca e o consumidor é mais estreito e próximo, fazendo com que o consumidor esteja mais disposto a co-criar valor em conjunto com a marca. Comprovando mais



uma vez os resultados alcançados neste estudo, de que a lealdade à marca também se comporta como um antecedente da co-criação de valor.

E quanto ao *Brand Awareness*, ou consciência da marca, apesar de existir estudos que comprovem a relação entre o conceito e a co-criação de valor, em ambos os sentidos (relações recíprocas), este estudo não conseguiu comprovar a ligação proposta. Apesar de Aaker (1998) apresentar o *Brand Awareness* como a capacidade do consumidor de reconhecer a marca entre outras marcas, ao se referir ao conceito como a familiaridade dos consumidores com uma determinada marca, que nessa perspectiva, faz todo sentido ele ser um antecedente da co-criação de valor, não foi atingido o resultado esperado, porém acredita-se ser um caso da amostra estudada e não uma ausência de relação entre os conceitos.

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro consistia em aprofundar o estudo sobre os conceitos de comunidades virtuais de marca, mercado de novo luxo, participação do consumidor, engajamento na comunidade, co-criação de valor, *Brand Equity*, passa-palavra eletrônico e auto-indulgência. Esse objetivo foi cumprido através de pesquisa de artigos publicados e de livros relacionados ao tema. Foram também considerados portais *web* e outras dissertações e teses.

Os quatro objetivos específicos seguintes consistiam na mensuração do engajamento nas comunidades de marca, no passa-palavra eletrônico, na participação do consumidor e na co-criação de valor dos consumidores de novo luxo. Esses quatro objetivos foram alcançados com o questionário utilizado na pesquisa.

O sexto objetivo específico proposto foi avaliar a relação do *Brand Equity* com os outros conceitos nas comunidades de marcas *on-line* de novo luxo. Este objetivo foi cumprido concluindo que o *Brand Equity* como antecedente, em geral, não tem relação com os conceitos apresentados. Esse resultado se dá em virtude de todas as hipóteses que foram negadas serem as que tinham alguma das dimensões do *Brand Equity* como variável independente, exceto as duas que relacionavam a lealdade com a co-criação de valor e com o engajamento, como já referimos



acima. Fazendo-nos acreditar que o conceito de *Brand Equity* tende mais a ser um resultado dos outros conceitos analisados do que um antecedente, como proposto.

O sétimo objetivo específico tinha o intuito de avaliar o impacto da lealdade à marca na co-criação de valor. Este objetivo também foi alcançado com a análise da relação entre as duas variáveis, concluindo que a lealdade tem impacto direto e positivo na co-criação de valor, ou seja, quanto mais leal um consumidor é, mais ele se dispõe a co-criar valor para a marca.

E por fim, o último objetivo específico apresentado foi o de proporcionar informações relativas ao comportamento dos consumidores nas comunidades virtuais de marca do mercado de novo luxo. Este objetivo foi atingido pois todos os dados analisados eram referentes ao mercado proposto e por isso essa pesquisa, de alguma forma, contribuiu para conhecermos um pouco mais desse mercado e como os consumidores tem se comportado nas comunidades *on-line*.

6.4. Contribuições

A presente pesquisa foi responsável por diversas contribuições para a literatura da área, ao trazer conhecimento acrescido para o desenvolvimento do comportamento do consumidor nas comunidades virtuais de marca do mercado de novo luxo.

A contribuição mais importante se centra na construção de um modelo que propõem o *Brand Equity* como antecedente da co-criação de valor. Levantando hipóteses incomuns, mas que também fazem sentido quando falamos de comportamento, um conceito tão subjetivo. Além de possibilitar também o teste de hipóteses já formuladas por vários autores e outras que ainda não tinham sido testadas. Comprovando os benefícios gerados pelo comportamento de co-criação de valor nas comunidades virtuais de marca.



No quesito das contribuições para a gestão podemos destacar que os gestores de empresas têm dado cada vez mais enfoque à importância da marca e das suas estratégias como forma de criar valor a longo-prazo e assim distinguirem-se da concorrência. As marcas de novo luxo necessitam ter conhecimentos sobre o comportamento dos consumidores nas redes sociais para assim poder trabalhar melhor junto a esses, explorando mais as oportunidades de relação que o meio traz.

As comunidades da marca são plataformas valiosas para as organizações que permitem a comunicação entre a marca e os seus consumidores e consequentemente, a construção de uma relação. Porém são poucos os estudos existentes que relacionam o comportamento de co-criação de valor com o *Brand Equity* no contexto das comunidades virtuais de marca, principalmente para o mercado de novo luxo.

O modelo proposto pode também ser utilizado pelas marcas de novo luxo para trabalharem melhor cada uma das variáveis nas suas comunidades, incentivando a participação do consumidor. Além de fazer com que as marcas conheçam melhor os seus consumidores e a quantidade de ações e oportunidades que as redes sociais dispõem, e que quando bem aproveitadas podem criar valor.

6.5. Limitações do estudo

O presente trabalho e os resultados apresentados devem ser utilizados com algumas reservas uma vez que existem algumas limitações inerentes ao mesmo. Em primeiro lugar a amostra é não-probabilística e não representativa da população devido às limitações de tempo. Assim, os resultados obtidos não são generalizáveis a toda a população. Complementar a isso temos uma pequena dimensão da amostra que serviu como base ao estudo.



Pela análise estatística do perfil dos respondentes, pode se concluir que poderá ter havido algum enviesamento das respostas. Porém, considera-se que se conseguiu desenvolver um trabalho válido e com algum rigor e que, por isso, pode contribuir para um conhecimento ainda que modesto do comportamento do consumidor de marcas de novo luxo nas comunidades virtuais de marca. Além disso, o presente estudo teve ainda uma amostra composta maioritariamente por indivíduos jovens e com baixo poder aquisitivo, o que pode condicionar as respostas obtidas.

A segunda limitação que pode ser citada é o facto da mesma ter recorrido apenas a dados quantitativos, portanto não permitiu uma pesquisa mais exploratória, que aprofundasse o tema abordado. Os estudos quantitativos são responsáveis por um maior alcance do público, mas não permite que os inquiridos possam justificar as suas respostas. Isso acaba por limitar os dados recebidos e, conseqüentemente, a sua interpretação.

A extensão do questionário aparece como uma terceira limitação. Esse facto pode ter resultado num impacto negativo quanto às respostas dos inquiridos, dificultando a recolha de dados e alargando o tempo da coleta, tendo este sido também uma barreira para a obtenção de uma amostra mais considerável. Este método não se generaliza a todos os consumidores, pois o questionário é apenas uma situação esporádica, ou seja, o inquirido responde consoante o que está a sentir naquele exato momento, bem como não tem a oportunidade de justificar certas questões visto que as questões são colocadas de forma numérica, podendo levar a uma interpretação não esclarecida do que o inquirido realmente sente em relação ao que está proposto.

Outra limitação relevante é o estudo ser referente às marcas de luxo de apenas um nível (acessível, novo luxo), uma vez que as limitações temporais do mesmo não permitiram que fossem abordados outros níveis nos quais as marcas de luxo também operam. Portanto não se pode estender o comportamento identificado para o mercado de luxo no geral.



6.6. Recomendações para investigações futuras

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa reafirma a necessidade de estudos que aprofundem o universo das comunidades virtuais de marca, principalmente no mercado de luxo. O luxo tem assumido aspetos diferentes ao longo do tempo, associando-se a determinadas posturas e práticas conforme as tendências socioculturais.

Sobre isso, sugerimos completar essa pesquisa no futuro, avaliando não só o novo luxo, mas também o comportamento dos consumidores nas comunidades virtuais de marca dos outros níveis de luxo propostos por Castarède (2005) e Allérès (2006). Na presente pesquisa os conceitos de engajamento, participação e passa-palavra tiveram influência direta no contexto proposto. Seria interessante averiguar quais outras práticas/comportamentos de consumo associam-se a presença e interação nas comunidades.

Em relação ao nível de luxo estudado, propomos que seja feito o mesmo estudo para os mercados de luxo intermediário e luxo inacessível, a fim de ter uma comparação do comportamento dos consumidores nas comunidades de marca, entre os níveis de luxo. E também estender a pesquisa para níveis culturais, com o propósito de perceber se existem diferenças de comportamento quando há uma influência cultural.

Outra sugestão para pesquisas futuras seria abordar a questão das motivações que levam os consumidores ao engajamento, a participação, a co-criação, e ao passa-palavra eletrônico. Sugere-se também que se realize o mesmo estudo, com as mesmas escalas de medição, porém com um nível de faixa etária mais abrangente, pois na amostra desta investigação a maioria eram jovens estudantes.

Quanto à questão analítica, para investigações futuras seria interessante que fosse utilizada uma amostra maior, que permitisse realizar a análise de equações estruturais,

conseguindo fazer o teste integral do modelo. Poderia ser interessante também incluir no estudo dados qualitativos, recolhidos através de entrevistas, onde se pode ter acesso a informações mais precisas quanto ao comportamento de co-criação de valor dos consumidores nas comunidades virtuais de marca.

6.7. Notas finais

A presente dissertação foi pensada considerando o *Brand Equity* como antecedente da co-criação de valor nas comunidades virtuais de marca no mercado de novo luxo. Essa pesquisa buscou identificar as variáveis estatisticamente significativas relativas a co-criação de valor nas comunidades de marca *on-line*. O modelo de investigação proposto e parcialmente validado pretende contribuir para o aprofundamento dos estudos da co-criação de valor no universo virtual.

Apesar da proposta principal, de que o *Brand Equity* seria um antecedente da co-criação de valor, não ter sido inteiramente corroborada, este estudo contribuiu para provar a relação positiva entre o conceito de co-criação de valor com o engajamento na comunidade, com a participação do consumidor e com o passa-palavra eletrônico. Além de comprovar que a lealdade à marca, muito estudada como resultado, também pode ser um antecedente.

Com este capítulo, conclui-se esta investigação, esperando que esse estudo possa servir como base para futuras pesquisas do mercado de luxo e das comunidades de marca.



7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Editora Free Press, Nova Iorque.

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 3, 102-120.

Aaker, D.A. (1998). *Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca*. Negócio Editora, São Paulo.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *The Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.

Alléres, D. (2006). *Luxo...: estratégias / marketing*. Tradução de Mauro Gama. 2º edição. Editora FGV, Rio de Janeiro.

AMA. American Marketing Association's Dictionary. Acessado em maio de 2017: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.

Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(1), 18–34.

Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology Marketing* 20 (2), 123–138.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.

Auh, S., Bell, S.J., Mcleod, C. S. & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359–370.

Ba, S. (2001). Establishing Online Trust Through a Community Responsibility System. *Decision Support System*, 31, 323–336.

Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59.

Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50 (1), 600–609.

Bauman, Z. (2003). Comunidade - A busca por segurança no mundo atual. *Editora Jorge Zahar*, Rio de Janeiro.

Belk, R.W. (2006). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. *MPG Books*, Grã Bretanha.

Bentivegna, F.J. (2003). Boca-boca, online e viral. *RAE executiva*, Vol. 01, nº 02, 39-43.

Berger, J. & Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.

Berry, C.J. (1994). The Idea of Luxury. *Cambridge, UK: Cambridge University Press*.

Berthon, P.R., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-31.

Bettencourt, L.A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.



Bolton, R. & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91–104.

Boyle E. (2007). A process model of brand cocreation: brand management and research implications. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(2), 79–93.

Brodie, R.J., Hollebeck, L.D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeck, L.D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Campbell, C. (2001). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. *Editora Rocco*, Rio de Janeiro.

Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792.

Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36.

Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2010). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137–167.

Castarède, J. (2005). O luxo - o segredo dos produtos mais desejados do mundo. 1º edição. *Editora Barcarolla*, São Paulo.



Castelo, J.S.F., Cabral, J.E.O. & Coelho, A.F.M. (2016). Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity Between Food Processors' Brands and Supermarket's Private Labels. *Brazilian Business Review*, Vol. 13, n^o1, 69-91.

Castilho, K. & Villaça, N. (2008). O Novo Luxo. 2^a edição. *Editora Anhembi Morumbi*, São Paulo.

Cataluña, F.J.R., Gaitán, J.A. & Correa, P.E.R. (2014). Exploring the Influence of e-WOM in Buying Behavior. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 14, 12-26.

Cavanaugh, L.A. (2014). Because I (Don't) Deserve It: How Relationship Reminders and Deservingness Influence Consumer Indulgence. *Journal of Marketing Research*, Vol. LI, 218-232.

Cestafe, N. (2006). El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania. *Jean Monnet European Studies Centre - Universidad Antonio de Nebrija*.

Chae, H. & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69, 3804–3812.

Chan, K.W., Yim, C.K. & Lam, S.S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.

Chan, Y.Y.Y. & Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 488-516.

Chen, K. & Yen, D.C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information Management*, 42(1), 217–226.



Cheng, S. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149–166.

Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons Inc, Nova Iorque.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. 2ª edição. John Wiley & Sons Inc, Nova Iorque.

Cho, C.H., & Cheon, H.J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of Advertising*, 34(2), 99–115.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the Post-Internet Era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.

Chu, S.C. & Choi, S.M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24, 3, 263-281.

Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-Mouth (e-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Chu, K.M. & Yuan, J. (2013). The effects of perceived interactivity on e-trust and e-consumer behaviors: the application of fuzzy linguistic scale. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 124-136.

Costa, D.M.A. (2014). O Papel das Comunidades Online na comunicação das Marcas de Luxo. Tese de Mestrado em Marketing. *Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra, Coimbra*. 133 pp.

Coursaris, C.K., Van Osch, W. & Balogh, B.A. (2016). Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement. *IEEE - Computer Society - 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3546-3555.

Dabholkar, P.A. & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433–1449.

Damáσιο, B.F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia/Uses of exploratory factorial analysis in psychology/Usos de análisis factorial exploratoria en psicología. *Avaliação Psicológica. Itatiba*, 2, 213 pp.

Dantas, M. & Cavalcante, V. (2006). Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa. Acessado em dezembro de 2016: <http://pt.scribd.com/doc/14344653/Pesquisa-qualitativa-e-quantitativa>.

Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). e-WOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, nº 1-2, 82-102.

Davis, R., Piven, I. & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services* (21), 468-481.

De Matos, C.A. & Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.



De Villiers, R. (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68, 1953–1963.

Dessart, L., Veloutsou, C. & Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal Prod. Brand Manage.* 24 (1), 28–42.

Domagk, S., Schwartz, R.N. & Plass, J.L. (2010). Interactivity in multimedia learning: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1024–1033.

Dubois, B. & Laurent, G. (1995). Luxury possessions and practices: an empirical scale. *European Advances in Consumer Research*, 2, 69-77.

Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. *Consumer research working paper n° 736, Les cahiers de Recherche Groupe HEC, Jouy-en-Josas, France.*

Eisingerich, A.B., Auh, S. & Merlo, O. (2014). Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship Between Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance. *Journal of Service Research*, Vol. 17(1), 40–53.

Ennew, C.T. & Binks, M.R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121–132.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of e-WOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Etzioni, A. & Etzioni, O. (1999). Communities: virtual vs. real. *American Association for the Advancement of Science*, Vol. 227, n° 5324.

Feather, N.T., McKee, I.R. & Bekker, N. (2011). Deservingness and Emotions: Testing a Structural Model That Relates Discrete Emotions to the Perceived Deservingness of Positive or Negative Outcomes. *Motivation and Emotion*, 35 (1), 1–13.

Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS. 2º edição. Sage, Londres.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of consumer research*, Vol. 24, nº 4, 343-353.

Franke, N. & Piller, F. (2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of Product Innovation Management*, 21(6), 401–415.

Franke, N. & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020–1031.

Freitas, F.D.A. & Almeida, V.M.C. (2017). Modelo Teórico do Engajamento no Contexto das Comunidades de Marca. *Brazilian Business Review*, Vol. 14, nº1, 87-109.

Freitas, A.L.P. & Arica, G.G.M. (2008). A auto-avaliação de IES: um modelo para a avaliação das disciplinas curriculares segundo a percepção do corpo discente. *Revista Iberoamericana de Educación (Online)*, Vol. 44, 1, 1916-15.

Füller, J. (2006). Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers. *Advances in Consumer Research*, 33, 639-646.

Galhanone, R.F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. *VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP*, São Paulo.

García, S. (2003). El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo. *Instituto de Empresa, Mc Graw Hill*.



George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update. *Allyn & Bacon*, Boston.

Gil, A.C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição. *Editora Atlas*. São Paulo.

Godey, B., Manthioua, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841.

Grewal, R., Cline, T.W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–197.

Grissemann, U.S. & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.

Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, Vol. 22, nº 1, 5-22.

Grönroos, C. (2012). Conceptualizing value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, nº 13–14, 1520–1534.

Gruen, T.W., Summers, J.O. & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49.

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006). e-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59, 449-456.



Gümüş, H. & Bal, V. (2016). Analysis of The Effect of Quality Components of Web 2.0 Enabled E-commerce Websites on Electronic Word-Of-Mouth Marketing (E-WOM) and on Customer Loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, Vol.15, 1*, 979-986.

Habibi, M.R., Laroche, M. & Richard, M.O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior, 62*, 292-302.

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2005). Análise Multivariada de Dados. *Bookman*, Porto Alegre.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). Multivariate data analysis: Pearson New International Edition. *Pearson*, Upper Saddle River, NJ.

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. & Richard, M.O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research, 70*, 136–144.

He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research, 65(5)*, 648–657.

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce, 8(2)*, 51–74.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on internet? *Journal of Interactive Marketing, 18(1)*, 38–52.

Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research, 454-462*.



Herring, S.C. (2005). A Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Indiana University, Bloomington*.

Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, n° 7-8, 785-807.

Hsieh, A.T., Yen, C.H. & Chin, K.C. (2004). Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2), 187–99.

Huang, C., Lin, T. & Lin, K. (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 160-169.

Hung, K. & Li, S. (2007). The influence of e-WOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495.

Hur, W., Ahn, K. & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213.

Ippolito, A. (2009). Creating value in multiple cooperative relationships. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 255–270.

Islam, J.U. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34, 96–109.



Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57–80.

Jones, T. & Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21, 36-51.

Jung, J. & Sung, E.Y. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24–35.

Junior, S.D.S. & Costa, F.J. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisa e Marketing, Opinião e Mídia*.

Juntunen, M., Juntunen, J. & Autere, V. (2013). Co-creating nonprofit brand equity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 122-132.

Kang, I., Lee, K., Lee, S. & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111–126.

Kapferer, J. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management* 4(4), 251- 260.

Kastanakis, M.N. & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1399-1407.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Prentice Hall*, Upper Saddle River, NJ.



Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brand and branding: research finding and future priorities, international. *Marketing Science*, Vol. 25(6), 740-759.

Kim, A.J. & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.

Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, 39, 155–70.

Ko, E., Phau, I. & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69, 5749-5752.

Koo, H.G. & Rha, J. (2012). The conceptualization and the practical application of consumer business co-creation of value. *Korean Society of Consumer Studies*, 23(1), 193–227.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Princípios de marketing. 12º edição. *Pearson*, São Paulo.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing. *Editores Pearson Prentice Hall*. São Paulo.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. Global Edition, 14ª Ed. Essex: *Pearson Education Limited*.

Kozinets, R.V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, Vol. 17, nº 3, 252-264.



Ksiazek, T.B., Peer, L. & Lessard, K. (2014). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society. Advance online publication.*

Kumar, V., Shah, D. & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability-one customer at a time! *Journal of Retailing*, 82(4), 277–294.

Kumar, A. & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of generation Y and baby boomers. *The Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577.

Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in İzmir city–Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 52–59.

Langerak, F., Verhoef, P.C., Verlegh, P.W. & Valck, K. (2003). The Effect of Members' Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation. *ERIM Report Series Research in Management*, 2003-004-MKT, Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam.

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1755–1767.

Lakatos, E.M., & Marconi, M.d. (2003). Fundamentos da Metodologia Científica. *Editora Atlas*, São Paulo.

Leckie, C., Nyadzayo, M.W. & Johnson, L.W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, n° 5, 558–578.

Lee, D., Kim, H.S. & Kim, J.K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online



brand community in online social-networking web sites. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 59–63.

Lee, J., Ko, E. & Megehee, C.M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341–1349.

Lemos, A. (2002). Agregações Eletrônicas ou Comunidades virtuais? Análises das listas Facom e Cibercultura. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>.

Levav, J. & McGraw, P.A. (2009). Emotional Accounting: How Feelings About Money Influence Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 46, 66–80.

Levy, P. (1999a). Cibercultura. 1º edição. *Editora 34*, São Paulo.

Levy, P. (1999b). O que é virtual? 5º edição. *Editora 34*, Rio de Janeiro.

Liao, S. H., Wu, C. C., Widowati, R. & Chen, M. Y. (2012). Relationships between brand awareness and online word-of-mouth: An example of online gaming community. *International Journal of Web Based Communities*, 8(2), 177–195.

Lilien, G.L., Morrison, P.D., Searls, K., Sonnack, M. & Von Hippel, E. (2002). Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development. *Management Science*, 48 (8), 1042-1060.

Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 141–167.

Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. 2º edição. *Companhia das Letras*, São Paulo.

Lipovetsky, G. (2010). A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. *Edições 70*, Lisboa.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.

Lombard, M. & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56–65.

López, M. & Sicilia, M. (2013). Boca a Boca Tradicional Vs. Electrónico. La Participación Como Factor Explicativo de La Influencia Del Boca a Boca Electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 17, nº 1, 7-38.

Luo, N., Zhang, M. & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.

Lusch, R. & Vargo, S. (2006). Service – Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, Vol. 6, nº3, 281-288.

Lusch, R. & Vargo, S. (2010). S-D Logic: accommodating, integrating, transdisciplinary. *Working paper, University of Cambridge*.

Luxury Society. Acessado em junho de 2017: <http://luxurysociety.com/articles>.

Maroco, J. (2003). Análise Estatística - Com Utilização do SPSS. *Edições Silabo Ltda*, Lisboa.

Mattar, F.N. (1994). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. *Editora Atlas*, São Paulo.

McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 38-54.



McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F.M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13 (3), 296–315.

McKnight, D.H., Kacmar, C.J. & Choudhury, V. (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service Journal*, 3 (2), 35–58.

Meuter, M.L. & Bitner, M.J. (1998). Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks and Identifying Issues for Research. In AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, Dhruv Grewal and Cornelia Pechman, eds. Chicago: *American Marketing Association*, 12–19.

Mills, P.K. & Morris, J.H. (1986). Clients as "Partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11 (4), 726–35.

Mishra, A. & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*, 48, 196–206.

Moorthy, S., Ratchford, B.T. & Talukdar, D. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23, 263–277.

Mundel, J., Huddleston, P. & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75.

Muñiz Jr., A.M. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–32.

Muñiz, A. & Schau, H. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.

Muñiz, K.M. & Marchetti, R.Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *Brazilian Administrative Review*, Vol. 9, 168-188.

Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising* 30(1),13-46.

Nambisan, S. & Baron, R.A. (2007) Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, 42-62.

New Oxford American Dictionary (2010), 3º edição. Oxford, UK: *Oxford University Press*.

Nueno, J. & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.

Okonkwo, U. (2009). Sustaining the Luxury Brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, nº 5-6, 302-310.

Paixão, L. (2006). Luxo – o Supérfluo Indispensável. *View 77, Publisher e Editor, Jobson Brasil*.

Palacios, M. (1996). Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço: Apontamentos para Discussão. In: *Fausto Neto, Antônio; Pinto, Milton José. (Org.). O Indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro*, 87-104.

Parmentier, G. & Mangematin, V. (2014). Orchestrating innovation with user communities in the creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 40–53.

Pasquali, L. (2009). Psicometria. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 43(Esp.), 992-999.

Passarelli, S. (2010). O universo do luxo – marketing estratégia para o mercado de bens e serviços do luxo. 1º edição. *Editora Manole*, São Paulo.



Payne, A.F., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.

Payne, A.F, Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389.

Peña, A.I.P., Jamilena, D.M.F. & Molina, M.A.R. (2014). Value co-creation via information and communications technology. *The Service Industries Journal*, Vol. 34, n° 13, 1043–1059.

Pestana, M.H. & Gageiro, J.N. (2014). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. 6ª edição. *Edições Silabo*, Lisboa.

Piligrimiene, Z., Dovaliene, A. & Virvilaite, R. (2015). Consumer Engagement in Value Co-Creation: What kind of value it creates for company? *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(4), 452–460.

Popovic̃, A., Hackney, R., Coelho, P.S. & Jaklic̃, J. (2012). Towards business intelligence systems success: effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decision Support Systems*, 54 (1), 729–739.

Porter, C.E. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.10 (3).

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–87.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *Sloan Management Review*, Vol. 44, n° 4, 12–18.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.



Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

Primo, A.F.T. (1997). A emergência das comunidades virtuais. In: *Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997*. Disponível em: http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf.

Prodanov, C.C. & Freitas, E.C. de. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico, 2ª edição. Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo – *ASPEUR Universidade Feevale*.

Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology* 5 (2), 87–113.

Purnasaria, H. & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149 – 153.

Ramanathan, S. & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 628–41.

Ramanathan, S. & Williams, P. (2007). Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 212–23.

Ramaswamy, V. (2008). Co-Creating Value Through Customers' Experiences: The Nike Case. *Strategy Leadership*, Vol. 36, n° 5, 9-14.

Rappaport, S.D. (2007). Lessons from online practice: new advertising models. *Journal Advertising Research*, 47(2), 135-141.

Reichheld, F.F. (2003). The one number you need. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.



Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Addison-Wesley Longman Publishing Co.

Rosa, C.A. (2010). *Império do Luxo: A construção do sucesso*. Editora lidel, Lisboa.

Royo-Vela, M. & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517–542.

Russo-Spena, T. & Mele, C. (2012). “Five Co-s” in innovating: A practice-based view. *Journal of Service Management*, 23(4), 527–553.

Scaraboto, D. (2006). *Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Schau, H.J., Muñiz Jr., A.M. & Arnould, E.J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), 30-51.

Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content - Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 4, 64–80.

Schneider, B. & Bowen, D.E. (1995). *Winning the Service Game*. Harvard Business School Press, Boston.

Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: An empirical assessment. *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 317–327.



Schreier, M., Oberhauser, S. & Pru"gl, R. (2006). Lead Users and the Adoption and Diffusion of New Products: Insights from Two Extreme Sports Communities. *Marketing Letters*, 18 (1-2), 15-30.

See-To, E.W.K. & Ho, K.K.W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.

Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research* 19 (1), 7-25.

Sharma, N. & Patterson, P.G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 470–490.

Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2011). Deliberate Self-Indulgence versus Involuntary Loss of Self-Control: Toward a Robust Cross-Cultural Consumer Impulsiveness Scale. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 229–245.

Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33 (3), 453–463.

Silva, E.L. da & Menezes, E.M. (2005). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianopolis: UFSC.

Silverstein, M. & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81 (4), 48–57.

Silverstein, M. & Fiske, N. (2005) Trading up: Why Consumers Want New Luxury Goods, and How Companies Create Them, Revised edn. *Portfolio*, Nova Iorque.



So, K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement. *Journal Services Management* 27 (2), 170–193.

Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: the effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145-151.

Solomon, M.R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª edição. *Editora Bookman*, Porto Alegre.

Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

Srivastava, M., Arora, S., Lakhota, S. & Tripathy, S. (2015). Measuring Brand Trust Using Brand Equity Model in Oral Care Product Category. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, Vol. 2, nº6, 132-143.

Standing, C., Holzweber, M. & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing and Management*, 52, 721–732.

Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.

Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P.J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal Brand Management*, 16 (5), 375–382.

Tsao, W.C. & Hsieh, M.T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive e-WOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management*, Vol. 23, nº 7, 821–835.

Tynan C. & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal Marketing Management*, 25(5/6), 501–517.

Tynan, C., Mckechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.

Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 315–319.

Vahdati, H. & Nejad, S.H.M. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-Of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 21, Nº 2, 1–26.

Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Sage Publications Ltd.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

Van Munster, R.H.E. (2014). *Engagement of E-marketing by Luxury Brands, Including an Empirical Study*. University of Twente, Netherlands.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new Dominant Logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

Vargo, S.L., Maglio, P.P. & Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152.

Veblen, T. (1957). *The theory of leisure class: an economic study of institutions [1857-1929]*. George Allen & Unwin, Londres.



Vivek, S.D., Beatty, S.E. & Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Vigneron, F. & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Von Hippel, E. (2009). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *International Journal of Innovation Science*, 1, 29–40.

Wang, Y., Hsiao, S.H., Yang, Z. & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56–70.

Weber, M. (1998). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. 2ª edição. Roxbury, Los Angeles.

Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web*. United States: Wiley.

Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Wood, J.V., Heimpel, S.A., Manwell, L.A. & Whittington, E.J. (2009). This Mood Is Familiar and I Don't Deserve to Feel Better Anyway: Mechanisms Underlying Self-Esteem Differences in Motivation to Repair Sad Moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (2), 363–80.

Xie, C., Bagozzi, R.P. & Troye, S.V. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 109–122.

Xiong, L. & Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel industry: A network discount strategy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(3), 234–244.

Yeh, Y.H. & Choi, S.M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to e-WOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.

Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, Vol. 65, n° 9, 1279-1284.

Yim, C.K., Chan, K.W. & Lam, S.K. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? synergistic effects of self- and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76, 121-140.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n°2, 195-211.

Youn, S. & Faber, R.J. (2002). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29(1), 280.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zhang, W. & Watts, S.A. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *J. Assoc. Inf. Syst.* 9 (2), 73–94.

Zheng, Y., Zhao, K. & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: an empirical investigation. *Decis. Support Syst.* 56 (1), 513–524.



APÊNDICES

Apêndice I – Questionário

QUESTIONÁRIO DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O BRAND EQUITY COMO ANTECEDENTE DA CO-CRIAÇÃO DE VALOR NAS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCAS: UM ESTUDO SOBRE O MERCADO DE NOVO LUXO.

Este questionário destina-se a recolher dados para a dissertação de mestrado em *marketing* na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e confidencial, com o objetivo meramente académico.

Deve responder de forma sincera a todas as questões. É importante que reflita sobre aquilo que realmente pensa e faz.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 10 minutos.

A sua contribuição determinará o sucesso deste estudo.

Desde já agradeço a sua colaboração.

Emmanuelle Brederode



**PERFIL I**

Esta secção tem como objetivo traçar o perfil do respondente. A sua sinceridade é fundamental.

1) Sexo:

Feminino Masculino

2) Idade:

18-25 26-30 31-40 41-50 >50

3) Estado Civil:

Solteiro (a) Casado (a) União de Facto Divorciado (a) Viúvo (a)

4) Nível de Escolaridade:

1º ciclo 2º ciclo 3º ciclo Ensino Secundário Bacharelato

Licenciatura Pós-graduação/MBA Mestrado Doutoramento

5) Profissão:

Estudante Trabalhador/Estudante Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria Desempregado Reformado

6) Rendimento Mensal Líquido:

Até 999€ 1000-1999€ 2.000-2999€ 3.000-3.999€

4.000-4.999€ 5.000-9.999€ Acima de 10.000€

7) Nacionalidade:

Português (a) Brasileiro (a) Outra: _____

PERFIL II

Esta secção tem como objetivo determinar o nível de luxo que está sendo trabalhado neste estudo, sobre o qual estamos a recolher dados, e se o respondente comprou ou não algum item desta categoria nos últimos 60 dias.

O nível de luxo trabalhado aqui é o novo luxo ou luxo acessível. Como exemplos de luxo acessível podemos citar os cafés especiais (exemplo, Starbucks), bebidas importadas, os perfumes (exemplo, Chanel, Calvin Klein, etc.), os tratamentos estéticos, as maquilhagens (exemplo, MAC, YSL, etc.), os cosméticos (exemplo, Dior, La Roche Posay, etc.) as peças de joalharia acessíveis, roupas e acessórios de marcas de luxo (exemplo, Empório Armani, DKNY, MK, etc.), a que qualquer pessoa da classe média possa ter acesso.

Você: *

() Comprou ou consumiu um ou mais produtos de luxo (luxo acessível, conforme explicado acima) nos últimos 60 dias.

() Não comprou ou consumiu produtos de luxo (luxo acessível, conforme explicado acima) nos últimos 60 dias. (As pessoas que marcavam essa questão iam direto para a escala de auto-indulgência).

BRAND EQUITY

O *Brand Equity* é um “valor” que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca. Nesta secção é avaliado a perceção de qualidade, a lealdade à marca e as associações e consciência da marca. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem.



Para seguir com a pesquisa é necessário que você pense na última marca de luxo acessível que adquiriu nos últimos 60 dias, conforme respondido acima. Vamos seguir com ela até o fim do questionário.

1 - A marca que adquiri é de alta qualidade.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - A qualidade provável da marca que adquiri é extremamente alta.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 - A probabilidade da marca que adquiri ser funcional é muito alta.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 - A probabilidade da marca que adquiri ser confiável é muito alta.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 - A marca que adquiri deve ser de muito boa qualidade.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - A marca que adquiri parece ser de baixa qualidade.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7 - Eu me considero leal a marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 - A marca que adquiri seria a minha primeira escolha.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Eu não vou comprar outras marcas se a marca que adquiri não está disponível na loja.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 - Eu sei com o que a marca que adquiri parece.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - Eu posso identificar a marca que adquiri entre outras marcas concorrentes.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 - Eu tenho conhecimento da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 - Algumas características da marca que adquiri vêm à minha mente rapidamente.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 - Eu posso lembrar rapidamente do símbolo ou da logotipo da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 - Eu tenho dificuldade em imaginar a marca que adquiri em minha mente.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR

Nesta secção é avaliado o nível de participação do consumidor referente à última marca de luxo acessível que adquiriu nos últimos 60 dias. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

1 - Eu deixo a marca que adquiri saber de que forma é que ela pode servir melhor minhas necessidades.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - Eu faço sugestões construtivas à marca que adquiri sobre como melhorar sua oferta.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 - Se eu tiver uma ideia útil sobre como melhorar a marca que adquiri, eu informo alguém da marca.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 - Quando eu tiver um problema com a marca que adquiri, eu deixo alguém saber para que eles possam melhorar a oferta.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 - Se eu notar um problema, mesmo que isso não me afete, informo um funcionário da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Se um empregado da marca que adquiri me dá uma boa oferta/sugestão, eu deixo a marca saber.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - Se um preço é incorreto, mesmo que me beneficie, eu informo alguém da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ENGAJAMENTO COM A COMUNIDADE DE MARCA

Antes de responder é preciso entender o que é uma comunidade de marca: Uma comunidade de marca é definida como “uma comunidade especializada, sem fronteiras geográficas, baseada em um conjunto estruturado de relações entre os usuários de uma marca”.

São exemplos de comunidades virtuais de marca: portais/sites, fóruns, salas de chat/bate-papo e redes sociais (como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, etc.)

A pensar na definição de comunidade de marca e na última marca de luxo acessível que adquiriu nos últimos 60 dias, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

1 - Eu tenho benefícios em seguir as regras da comunidade da marca que adquiri.

Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

2 - Sou motivado a participar das atividades da comunidade da marca que adquiri porque me sinto melhor depois.

Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

3 - Sou motivado a participar das atividades da comunidade da marca que adquiri porque sou capaz de dar suporte a outros membros.

Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

4 - Sou motivado a participar das atividades da comunidade da marca que adquiri, porque sou capaz de alcançar objetivos pessoais.

Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

PASSA-PALAVRA ELETRÔNICO

Definido como: qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por consumidores potenciais, atuais ou antigos, sobre uma marca ou um produto, através da *internet*.

As afirmações que se seguem são referentes à última marca de luxo acessível que adquiriu nos últimos 60 dias. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo.

1 - Eu sempre compartilho minhas experiências com outros membros nas mídias sociais.

Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

2 - Eu sempre dou minhas opiniões aos outros membros nas mídias sociais.

Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

3 - Eu posto links de vídeos/artigos/fotos nas mídias sociais.

Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

4 - Em geral, as mídias sociais são uma importante fonte de informações para mim.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CO-CRIAÇÃO DE VALOR

Nesta secção é avaliado o processo de co-criação de valor através da busca e do compartilhamento de informação, do comportamento responsável e da interação pessoal do consumidor com a última marca de luxo acessível que adquiriu nos últimos 60 dias. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

1 - Eu pedi aos outros informações sobre o que a marca que adquiri oferece.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - Eu procurei por informações sobre onde a marca que adquiri está localizada.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 - Eu prestei atenção a como os outros se comportam para usar a marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 - Eu expliquei claramente o que eu queria ao empregado da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 - Eu dei ao empregado da marca que adquiri informação adequada.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Eu forneci as informações necessárias para que o empregado da marca que adquiri possa desempenhar as suas funções.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - Eu respondi todas as perguntas relacionadas ao serviço do empregado da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 - Eu executei todas as tarefas que a marca que adquiri necessitava.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Eu conclui adequadamente todos os comportamentos esperados pela marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 - Eu cumpri as responsabilidades com a marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11 - Eu segui as diretivas ou ordens do empregado da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 - Eu fui amigável com o empregado da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 - Eu fui gentil com o empregado da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 - Eu fui educado com o empregado da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 - Eu fui cortês com o empregado da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 - Eu não agi rudemente com o empregado da marca que adquiri.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AUTO-INDULGÊNCIA

Nesta secção é avaliado a busca pelo prazer. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

1 - Eu gosto de gastar dinheiro.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - Eu gosto de mim mesmo.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 - Eu compro coisas por prazer.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 - Eu gosto de coisas boas na vida.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MUITO OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!