



**Antecedentes e consequentes do luxury brand engagement no
Facebook: aproximação ao Modelo de Equações Estruturais**

por

Eva Pereira de Pinho

Tese de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, PhD

2015

Nota biográfica

Eva Pereira de Pinho nasceu em Ovar a 22 de maio de 1991.

Terminou a licenciatura em Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimédia, ramo Assessoria de Comunicação, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) em 2012. Em 2011, foi membro da Comissão Organizadora do World International Studies Committee (WISC) e do VII SOPCOM (CETAC.MEDIA).

O seu estágio curricular, integrante da licenciatura, foi realizado no Serviço de Comunicação e Imagem da Reitoria da Universidade do Porto, a maior Universidade portuguesa.

Em 2012, iniciou um ano de trabalho como Assessora de Comunicação no Gabinete de Comunicação da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto (FMUP), onde se debruçou sobre a comunicação interna, redação de notícias, criação e gestão de conteúdos das diversas plataformas *online* e físicas, gestão de eventos, material gráfico e assessoria de comunicação.

Ainda em 2012 frequentou um Workshop de Organização e Gestão de Eventos promovido pela ASIDE – Consultoria em Comunicação.

Foi monitora da Universidade Júnior nas edições de 2012 e 2013 da atividade “Descobre o Assessor que há em ti!”, destinada a alunos do 9.º ao 11.º ano de escolaridade, criada pela Universidade do Porto.

No ano de 2013 entrou no Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP), no qual é incluída esta dissertação.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora e Professora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão, pelo apoio e motivação permanentes desde a génese desta dissertação. Todos os conselhos, toda a energia e dedicação mesmo nos momentos mais complicados foram cruciais para o desenvolvimento do meu estudo.

Em segundo lugar gostaria de agradecer à minha família, especialmente aos meus pais e irmã pelo incentivo e compreensão nesta fase tão importante.

Por último, e não menos importante, o agradecimento às minhas amigas e amigos que ao longo deste ano me prestaram um apoio fantástico e sem o qual não teria conseguido tão facilmente completar esta etapa.

Resumo

Objetivo - O presente estudo tem como objetivo perceber o impacto dos antecedentes e consequentes do *luxury brand engagement* na rede social Facebook. Pretende-se responder às questões: Será o envolvimento do consumidor antecedente do *consumer brand engagement* nas páginas das marcas de luxo no Facebook? Qual o principal consequente do *consumer brand engagement* nas páginas das marcas de luxo no Facebook? Assim, esta investigação irá analisar o antecedente do Envolvimento do Consumidor e os consequentes Conexão com a Marca e Intenção de Uso da Marca, em relação às três dimensões do *Consumer Brand Engagement*: Processamento Cognitivo, Afetividade e Ativação.

Metodologia - Foram utilizados sete inquéritos por questionário *online* semelhantes para a recolha dos dados, um para cada uma das marcas de luxo consideradas (Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Cartier, Prada, Tiffany & Co. e Burberry), destinados aos indivíduos que são “fãs” ou “seguidores” das páginas das marcas no Facebook. Os questionários foram enviados por email para as Universidades portuguesas, partilhados através de um evento criado no Facebook, e enviados por email a *bloggers* de moda e beleza nacionais para posterior partilha. Foi utilizado o Modelo de Equações Estruturais para a análise de resultados e teste de hipóteses.

Resultados – Verificou-se o impacto direto positivo do Envolvimento do Consumidor nas três dimensões do *Consumer Brand Engagement*. Apenas o fator Ativação teve impacto tanto na Conexão com a Marca como na Intenção de Uso da Marca. O fator Afetividade apresenta apenas impacto na Conexão com a Marca e, por fim, o fator Processamento Cognitivo não revelou qualquer impacto nos consequentes do *Consumer Brand Engagement*.

Contributo para a investigação – Apesar do modelo de investigação já ter sido utilizado e provado, desta vez o objeto de estudo foi mais específico: as páginas oficiais das marcas de luxo no Facebook. Os resultados demonstram quais devem ser os focos de atenção dos gestores destas marcas de modo a incrementar o *engagement* dos seus consumidores nesta plataforma e, consequentemente, nas marcas.

Palavras-chave

Luxury brand engagement • *Consumer brand engagement* • Marcas de luxo • *Social Media* • Redes sociais • Facebook • Modelo de Equações Estruturais

Abstract

Purpose – The purpose of this research is to understand the impact of the antecedents and consequents of luxury brand engagement on the social networks, specifically on Facebook. It aims to answer the question: It will be the consumer involvement an antecedent of consumer brand engagement on pages of luxury brands in Facebook? What is the main consumer brand engagement consequent on pages of luxury brands in Facebook? Therefore, this research will analyze the consumer involvement as an antecedent and the self-brand connection and brand usage intent as consequences of consumer brand engagement. This concept includes three dimensions: cognitive processing, affection and activation.

Methodology – To collect the data it was used an online survey. Seven similar surveys were created, one for each considered luxury brands (Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Cartier, Prada, Tiffany & Co. and Burberry), addressed to the individuals who are fans/followers of the brand pages on Facebook. The surveys were sent by email to all the Portuguese universities, shared through an event created on Facebook and sent by email to a great part of fashion and beauty national bloggers for further sharing. The analyses of results and hypotheses test were made by using the Structural Equation Model (SEM).

Findings - It was found a positive direct impact of Consumer Involvement in the three dimensions of Consumer Brand Engagement. Only the Activation factor has an impact both on Self-Brand Connection and Brand Usage Intent. The Affection factor only has impact on Self-Brand Connection, and lastly the Cognitive Processing didn't reveal any impact on the Consumer Brand Engagement consequents.

Research contribution - Despite the research model has already been used and proven this time the object of study was more specific: the official Facebook pages of luxury brands. The results demonstrate which should be the focus of attention of the managers of these brands in order to increase the engagement of its customers on this platform, and therefore on the brands.

Keywords

Luxury brand engagement • Consumer brand engagement • Luxury brands • Social Media • Social Networks • Facebook • Structural Equations Model

Índice

Nota biográfica	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice	vi
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas	ix
Lista de abreviaturas	x
Introdução	1
Parte I - Revisão da Literatura	4
1. <i>Luxury brand engagement</i>	4
1.1. <i>Consumer Engagement</i> : conceitos e perspetivas	4
1.2. Marcas de luxo	6
1.2.1. Conceito e abordagens.....	6
1.2.2. <i>Luxury brand management</i>	9
2. Redes sociais.....	10
2.1. Web 2.0 e <i>social media</i> : conceitos e perspetivas	10
2.2. <i>Consumer engagement</i> nas redes sociais	12
2.2.1. Dimensões <i>Consumer Brand Engagement</i> no <i>social media</i>	13
2.2.2. Antecedente do <i>Consumer Brand Engagement</i> : Envolvimento do Consumidor	14
2.2.3. Consequentes do <i>Consumer Brand Engagement</i> : Conexão com a Marca e Intenção de Uso da Marca	15
2.3. Marcas de luxo nas redes sociais	16
Parte II – Estudo Empírico.....	20

3. Metodologia	20
3.1. Objetivo da investigação	20
3.2. Objeto de estudo – Páginas oficiais de Facebook das marcas de luxo.....	21
3.3. Modelo conceptual e hipóteses de investigação.....	24
3.4. Considerações metodológicas	25
3.4.1. Inquérito por questionário: Estrutura, variáveis latentes, escalas de medida	25
3.4.2. Seleção e caracterização da amostra.....	31
3.4.3. Recolha de dados	35
3.5. Modelo de Equações Estruturais (SEM)	36
3.5.1. Análise Fatorial	37
3.5.1.1. Análise Fatorial Exploratória (AFE)	37
3.5.1.2. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	39
4. Resultados.....	41
4.1. Modelo Conceptual	41
4.1.1. Modelo Livre	41
4.1.2. Modelo Estrutural	47
4.2. Hipóteses de investigação	50
5. Discussão	54
Conclusão.....	58
Bibliografia	66
Webgrafia.....	70
Anexos	1

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual	24
Figura 2. Modelo livre	46
Figura 3. Modelo estrutural estandardizado - <i>Path Diagram</i>	49

Índice de Tabelas

Tabela 1. Principais definições de <i>engagement</i>	6
Tabela 2. Informações sobre as marcas de luxo	23
Tabela 3. Hipóteses de investigação	25
Tabela 4. Estatísticas descritivas das variáveis latentes	27
Tabela 5. Lista das variáveis e escalas originais.....	29
Tabela 6. Índices de fiabilidade das variáveis latentes do modelo conceptual.....	30
Tabela 7. Índices de fiabilidade das variáveis latentes do modelo conceptual após eliminação de itens.....	31
Tabela 8. Respondentes por marca de luxo	33
Tabela 9. Caracterização da amostra	33
Tabela 10. Resultados do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett	41
Tabela 11. Análise Fatorial Exploratória - Análise dos Componentes Principais.....	42
Tabela 12. Resultados do Construct Reliability (CR) e Average Variance Extracted (AVE).....	44
Tabela 13. Matriz correlacional e raiz quadrada da AVE na diagonal	45
Tabela 14. Estatísticas e índices de <i>fit</i> dos modelos	48
Tabela 15. Efeitos totais estandardizados (diretos + indiretos)	50
Tabela 16. Estimativas do modelo SEM.....	51
Tabela 17. Resultados das hipóteses de investigação	52

Lista de abreviaturas

ACP – Análise do Componente Principal

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AFET – Afetividade (Fator CBE)

AMOS - Analysis of Moment Structure

ANOVA – Análise de Variância

ATIV – Ativação (Fator CBE)

AVE – Average Variance Extracted

CBE – Consumer Brand Engagement

CFI – Comparative Fit Index

CM – Conexão com a Marca

CP – Processamento Cognitivo (Fator CBE)

CR – Construct Reliability

EC – Envolvimento do Consumidor

GL – Graus de Liberdade

IUM – Intenção de Uso da Marca

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

MLE - Maximum Likelihood Method

NFI - Normed Fit Index

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation

SEM - Structural Equation Model / Modelo de Equações Estruturais

SPSS - Statistical Package for the Social Science

TLI - Tucker-Lewis Index

X^2 – Qui-quadrado

Introdução

Nos últimos anos, e um pouco por todo o mundo, viveu-se um período de recessão económica, em que muitas empresas se viram obrigadas a alterar os planos de gestão e comunicação e a conterem o orçamento. A indústria das marcas de luxo, por seu lado, aumentou as vendas, parecendo não sofrer com as dificuldades vividas por tantas outras. Paralelamente, assistiu-se ao forte crescimento e difusão das novas tecnologias de comunicação, da Internet, a propagação dos *smartphones*, das *apps*, e a intensificação do uso do *social media*, mais especificamente, das redes sociais.

Estas revelaram-se um crucial, e quem sabe obrigatório, instrumento de comunicação das empresas e marcas com os seus consumidores e não consumidores, os denominados “fãs” ou “seguidores”, dependendo da rede social a referir. A presença nestas plataformas por parte das marcas de luxo aconteceu tardiamente, face à maioria das restantes marcas, dadas as suas características tão próprias que refletem a exclusividade e o *high status*. Ou seja, desde sempre se estabeleceu uma ligação de pouca proximidade entre esta tipologia de marcas e o público. No entanto, e por se ter verificado o impacto positivo e a necessidade de fazer parte do mundo do *social media*, as marcas de luxo aperceberam-se que era imperativo contornar esta relação de distância. Impunha-se, assim, aumentar a proximidade aos consumidores, envolvendo-os e aproveitando o seu feedback contínuo.

Nesse contexto, e conseqüentemente, tem-se assistido ao incremento da bibliografia sobre a temática da Web 2.0 e do *social media*, da qual são exemplos as investigações de Sashi (2012) e De Vries et al. (2012). As marcas de luxo também têm sido alvo de diferentes pesquisas, contudo, poucos são os estudos que analisam os dois pontos e tentam perceber mais sobre esta ligação peculiar. Como exemplo destes estudos tomam-se os de Atwal e Williams (2009) e Okonkwo (2009). Todavia, e em ambos os casos, o foco consiste sobretudo na análise das oportunidades e desafios das marcas nas redes sociais. Vão nascendo por isso novas perguntas que requerem uma investigação mais específica e detalhada. Concretamente, torna-se necessário estudar de modo quantitativo os efeitos do *social media* das marcas de luxo nas próprias marcas e na relação destas com os seus consumidores (Kim et al., 2012).

O objetivo do presente estudo visa perceber o que leva à criação de *engagement* dos consumidores com as marcas de luxo nas redes sociais, mais precisamente na rede social Facebook, e quais as consequências que advêm desse mesmo *engagement*. Pretende-se responder às questões: Será o envolvimento do consumidor antecedente do *consumer brand engagement* nas páginas das marcas de luxo no Facebook? Qual é o principal consequente do *consumer brand engagement* nas páginas das marcas de luxo no Facebook?

Para responder da melhor forma a estas questões, serão analisados os conceitos-chave Envolvimento do Consumidor, como antecedente, e a sua ligação com as variáveis do *Consumer Brand Engagement*, e a relação destas com os consequentes, Conexão com a Marca e Intenção de Uso da Marca.

Assim, este estudo pretende colmatar a lacuna existente na investigação sobre o *engagement* dos consumidores nas redes sociais, ao mesmo tempo constituindo uma fonte valiosa de conhecimento para o âmbito académico e também empresarial. O modelo de investigação utilizado, sobre o *engagement* no *social media*, foi originalmente criado por Hollebeek et al. (2014), aplicado à rede social profissional LinkedIn e replicado para o presente objeto de estudo – as páginas de Facebook das marcas de luxo. Assim, pretendeu-se obter um modelo explicativo do comportamento do consumidor face a estas páginas, através da metodologia quantitativa.

Para a recolha de dados foi utilizado o inquérito por questionário *online*, construído a partir da literatura existente e das escalas de medida e modelo usado por Hollebeek et al. (2014). Foi realizado um pré-teste do questionário, antes da sua disseminação, a 25 indivíduos. A amostra do questionário seriam todos os portugueses que fossem “fãs” das páginas de Facebook das marcas de luxo Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Cartier, Prada, Tiffany & Co. e Burberry. Foram efetuadas algumas alterações sugeridas no momento do pré-teste, de modo a que o questionário fosse totalmente compreendido e perceptível.

Os sete questionários das sete marcas de luxo foram inseridos na plataforma SurveyMonkey e enviados por email para os estudantes da Universidade do Porto e para todas as universidades portuguesas, sendo que apenas algumas reencaminharam o email

para os seus estudantes. Posteriormente foi criado e partilhado um evento no Facebook que incluía os questionários e também foi enviado email à grande maioria dos *bloggers* de moda e beleza portugueses. Estes últimos reenviaram os questionários para os seus contactos, publicaram nos *blogs* e partilharam nas suas páginas de Facebook.

No momento em que a amostra se afigurou completa, a análise dos dados foi realizada através do Modelo de Equações Estruturais (SEM).

Terminada a análise, concluiu-se que o antecedente Envolvimento do Consumidor tem um grande peso no *Consumer Brand Engagement*. O consequente Conexão com a Marca apresenta uma relação com as dimensões do *Consumer Brand Engagement*, Ativação e Afetividade, por ordem respetiva de importância. Já o consequente Intenção de Uso da Marca só é alvo de impacto do fator Ativação. Os resultados demonstraram, assim, que é o lado comportamental do *engagement* que se traduz numa maior conexão por parte dos consumidores com as páginas das marcas de luxo no Facebook, e a sua intenção de usá-las, e continuar a usá-las, em detrimento de outras redes sociais.

A estrutura do presente estudo será a seguinte: após o ponto de partida respeitante à introdução, será apresentado o capítulo da revisão da literatura que inclui os conceitos-chave da investigação, ponto em que serão incluídas as hipóteses de investigação. O capítulo seguinte diz respeito à metodologia, seguido do capítulo que apresentará os resultados. Por fim, seguir-se-á a discussão dos resultados, as conclusões e as limitações e recomendações para pesquisas futuras. A última secção contém a bibliografia e os anexos.

Parte I - Revisão da Literatura

1. *Luxury brand engagement*

1.1. *Consumer Engagement: conceitos e perspectivas*

O conceito de *engagement* não é recente e tem-se revelado uma temática de interesse para os profissionais há algum tempo e para os acadêmicos de disciplinas como sociologia, psicologia e comportamento organizacional fundamentalmente a partir da última década (Hollebeek et al., 2014, Brodie et al., 2011, Bowden, 2009). De acordo com a revisão da literatura mais recente, esta sugere não haver consenso sobre o seu significado (Hollebeek, 2011). Desta forma, surgem diferentes interpretações de acordo com o contexto, como na área educacional ou empresarial (Little & Little, 2006, citados por Hollebeek, 2011).

É na área da literatura de marketing que este conceito tem sido mais abordado (Hollebeek, 2011), tendo em conta a maior pluralidade e riqueza de informação. O *consumer engagement* é crescentemente olhado como uma variável promissora capaz de trazer um maior poder às marcas no que concerne à fidelização de consumidores (Brodie et al., 2013, Hollebeek, 2011, Bowden, 2009). Mais especificamente, o processo de *consumer engagement* é apresentado como estando relacionado, apesar de ser distinto, de um estado final de fidelidade do consumidor (Hollebeek, 2011, Bowden, 2009).

Por sua vez, no contexto do marketing é a perspectiva do Marketing Relacional que mais se dedica a escrutinar o conceito de *consumer engagement* (Brodie et al., 2013, Vivek et al., 2012). Assim, nesta dimensão, o foco académico considera como drivers de *engagement* o envolvimento, a fidelidade (Bowden, 2009), a confiança e a co criação de valor, estando estes na base da aliança entre a empresa e o consumidor (Gambetti and Graffigna, 2010).

Segundo vários estudos realizados, as raízes do *consumer engagement* podem ser explicadas pelo surgimento da experiência interativa e criação de valor nos relacionamentos entre consumidor e marca, por via do marketing (Brodie et al., 2011). Agregando o conceito, este é então apresentado como um imperativo estratégico para a

criação de um melhor desempenho para as empresas, não só ao nível de vantagem competitiva como também do crescimento de vendas e rentabilidade (Hollebeek et al., 2014, Tsai and Men, 2014, Brodie et al., 2011). Estas vantagens têm como base o facto dos consumidores envolvidos desempenharem um papel bastante importante no chamado marketing viral, através do fornecimento de recomendações e boas referências de produtos, serviços ou marcas aos outros consumidores (Hollebeek et al., 2014, Brodie et al., 2011).

Deste modo, *consumer engagement* surge como um processo que se baseia na interatividade e que pode emergir através de diferentes níveis de intensidade ao longo do tempo (Brodie et al., 2013, Hollebeek, 2011). Este fenómeno reflete, por isso, estados distintos de *engagement* (Brodie et al., 2013, Hollebeek, 2011). O ponto de partida deste processo é, em grande parte dos casos, atribuído às necessidades dos consumidores em procurar informação (Brodie et al., 2013, Hollebeek, 2011) por meio de diversas plataformas.

No que diz respeito às consequências que advêm do *consumer engagement*, vários autores consideram os conceitos de confiança (Hollebeek, 2011), compromisso, conexão emocional, *empowerment* e fidelidade (Bowden, 2009) como exemplos. De ressaltar que a fidelidade, compromisso e *empowerment* são as conceções mais proeminentes no contexto de comunidades *online* das marcas (Brodie et al., 2013). A literatura existente refere ainda outra consequência do *consumer engagement*: a satisfação do consumidor. Este consiste na avaliação de desempenho por parte do consumidor de um produto ou serviço, e é visto como uma consequência do *engagement* (Brodie et al., 2011, citados por Hollebeek et al., 2014).

Com o objetivo de sintetizar o conceito, segue-se uma tabela que compila as principais definições de *engagement* na literatura do marketing.

Tabela 1. Principais definições de *engagement*

Autor	Conceito	Definição
Vivek et al. (2010)	<i>Consumer engagement</i>	A intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização iniciadas tanto pelo consumidor como pela organização.
Brodie et al. (2011)	<i>Customer engagement</i>	Um estado motivacional que ocorre em virtude de experiências interativas e co criativas do consumidor com um agente/objeto focal (por exemplo uma marca) em relações focais da marca.
Hollebeek (2011)	<i>Customer brand engagement</i>	O nível do estado de mente motivacional, relacionado com a marca e dependente de contexto de um consumidor individual caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.
Brodie et al. (2013)	<i>Consumer engagement</i>	Conceito multidimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e/ou de comportamento, desempenhando um papel central no processo de troca relacional, onde outros conceitos relacionais são antecedentes e/ou consequentes de <i>engagement</i> em processos de <i>engagement</i> interativos dentro da comunidade de uma marca.
Hollebeek et al. (2014)	<i>Consumer brand engagement</i>	A atividade do consumidor sob uma valência cognitiva, emocional e comportamental relacionada com a marca durante ou relacionada com interações específicas consumidor/marca.

Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, considerou-se por fim a definição de *Consumer Brand Engagement* de Hollebeek et al. (2014), como a mais sucinta e que diz respeito ao modelo base do presente estudo: *Consumer Brand Engagement* é “a atividade do consumidor sob uma valência cognitiva, emocional e comportamental relacionada com a marca durante ou relacionada com interações específicas consumidor/marca” (p.151).

1.2. Marcas de luxo

1.2.1. Conceito e abordagens

Ao longo dos últimos anos, os estudos sobre marcas de luxo e o consumo das marcas de luxo têm proliferado (Hung et al., 2011), com um maior enfoque nas marcas de moda. A

sobrevivência e o crescimento destas marcas no período de recessão econômica global suscitaram uma grande curiosidade (Sullivan, 2009, Wood, 2009, citados por Hung et al., 2011), e daí resultou o aumento da investigação na área.

Para melhor compreender o que é uma marca de luxo, revela-se importante tomar como ponto de partida a explicitação da etimologia da palavra. Luxo deriva do latim *luxus*, que significa a “indulgência dos sentidos”, independentemente do custo (Nueno and Quelch, 1998). Ou seja, as marcas de luxo são “aquelas cujo rácio de utilidade funcional face ao preço é baixo, enquanto o rácio de intangibilidade e utilidade situacional face ao preço é alto” (Nueno and Quelch, 1998, p.62).

Numa mesma linha foi investigada a semiótica da palavra luxo bem como as suas referências sociológicas e as pragmáticas de *luxury brand management*, expostas por Kapferer em 1997 (Vigneron and Johnson, 2004):

“O luxo define a beleza; é arte aplicada a objetos funcionais. Como a luz, o luxo é luminoso. [...] Eles oferecem mais do que meros objetos: proporcionam uma referência de bom gosto. É por isso que a gestão de luxo não deve depender apenas das expectativas do consumidor: as marcas de luxo são animadas pelo seu programa interno, a sua visão global, o gosto específico com que comunicam bem como a prossecução dos seus próprios padrões... Os produtos de luxo proporcionam um prazer extra e estimulam todos os sentidos de uma só vez... O luxo é o apêndice das classes dominantes.” (p. 263)

Esta definição serve como base para os estudos posteriores, abordando não só o lado emocional da compra de bens de luxo como a própria gestão específica das marcas de luxo. A palavra “luxo” é assim utilizada no dia-a-dia para fazer referência a produtos, serviços ou um certo estilo de vida (Wiedmann et al., 2007). Contudo, isto acontece muitas vezes sem um conhecimento claro do conceito, tendo em conta que é usado por diferentes pessoas e com diferentes estados de espírito e experiências pessoais (Wiedmann et al., 2007).

Na revisão da literatura, o luxo é definido ainda como os bens de uma marca considerada especial, cujo simples uso ou exibição dos mesmos proporciona estima ao proprietário (Wiedmann et al., 2007). Desta forma, ele poderá satisfazer as suas

necessidades psicológicas e também funcionais (Wiedmann et al., 2007). É neste contexto que surge o principal fator distintivo dos produtos de luxo em comparação com os produtos de não-luxo ou contrafeitos: o facto dos produtos de luxo satisfazerem necessidades psicológicas mas também necessidades funcionais, sendo o lado do benefício psicológico aquilo que mais os distingue (Vigneron and Johnson, 2004).

Portanto, valores como o *high status* (Vigneron and Johnson, 2004), exclusividade e qualidade são associados às marcas de luxo tradicionalmente (Annie Jin, 2012, Atwal and Williams, 2009). Todavia, e devido às mudanças que se têm verificado no comportamento do consumidor nas sociedades ocidentais, surgiu um novo sentido e perceção de luxo (Atwal and Williams, 2009). Este “novo luxo” tem sido definido como todos os produtos e serviços que possuem níveis mais elevados de qualidade do que outros produtos da mesma categoria, mas que não são tão caros e não estão fora do alcance (Atwal and Williams, 2009) do consumidor. Na realidade, assiste-se a um crescente desejo global pelos bens de luxo, refletindo uma era de “democratização do luxo” (Tsai, 2005, Atwal and Williams, 2009, citados por Hennigs, 2012).

Como se compreende, o luxo é composto por elementos que apelam mais ao lado emocional do que propriamente ao lado racional. Estes caracterizam-se pela originalidade, criatividade, habilidade, precisão, apelo emocional e imagem salientada, exclusividade, alta qualidade e preço *premium* (Okonkwo, 2009b). Isto é, o consumidor ao comprar um produto de uma marca de luxo pretende responder ao prazer pessoal, assumido pela exclusividade do mesmo, que por sua vez irá denotar o *status* social perante os outros (Munster, 2014).

O conceito de raridade é também intrínseco às marcas de luxo e constitui a base da grande contradição que as mesmas enfrentam. Neste sentido, quando as marcas aumentam a sua exposição e vendas devem conseguir, ao mesmo tempo, manter a perceção de oferta limitada (Okonkwo, 2009b), fator fulcral da gestão de marcas de luxo.

1.2.2. *Luxury brand management*

As marcas de luxo constituem um fenómeno dominante no mercado atual. O número de consumidores de luxo por todo o mundo mais do que triplicou nos últimos 20 anos (Munster, 2014). Tal deveu-se ao aumento dos padrões de vida e do conhecimento dos consumidores face aos produtos descritos como “topo de gama” (Vickers and Renand, 2003). Como resultado, a gestão das marcas de luxo tornou-se uma área crucial no mundo do marketing. De sublinhar que a gestão deste tipo de marcas difere das restantes marcas ou empresas (Munster, 2014), implicando um conjunto de regras bastante preciso em todos os pontos abrangidos por essa mesma gestão (Kapferer and Bastien, 2009).

Não obstante o cenário de crescimento do número de consumidores de luxo, a recessão económica global produziu mudanças mesmo nesta indústria (Kim et al., 2012). As marcas tiveram por isso de ajustar os seus planos de gestão e deixar de depender, apenas, no logótipo das mesmas. Assim, as estratégias ambicionam potenciar as marcas *premium* através do enfoque no legado da marca, qualidade, valor estético e relações de confiança com os consumidores (Kim et al., 2012). Como refere Munster (2014), o uso de elementos intangíveis que tornam estas marcas singulares, como o tempo e a herança, colocam-nas num patamar no qual é impossível compará-las a qualquer outra. Estas mais-valias aliadas ao ato de fornecer valor aos consumidores são os elementos chave para a indústria do luxo (Kim et al., 2012).

Tem-se verificado um número crescente de estudos na área do *luxury brand management*, todavia ainda há um grande caminho a ser percorrido, essencialmente, no que toca às motivações por detrás da intenção de compra das marcas de luxo (Okonkwo, 2009a). Este ponto revela-se de enorme importância para a gestão das marcas de luxo e para estas conseguirem potenciar, ainda mais, as suas vendas e o *luxury brand engagement*, o *engagement* deste tipo de marcas com os consumidores.

2. Redes sociais

2.1. Web 2.0 e *social media*: conceitos e perspectivas

A tecnologia tem vindo a sofrer várias e importantes alterações nas últimas décadas. Mais recentemente, veio permitir a alteração do foco das empresas para os clientes, dos indivíduos para as comunidades, da publicação para a participação (Berthon, Pitt, Plangger & Shappiro, 2012, citados por Munster, 2014). Neste contexto, a Web 1.0 deu lugar à Web 2.0, sendo esta o estágio mais recente do processo evolutivo da Internet como ambiente de interatividade social e comercial (Constantinides E., 2009, citado por Munster, 2014). Mais detalhadamente, a Web 2.0 é encarada como uma série de inovações tecnológicas que facilita a criação, na Internet, de conteúdos sem qualquer custo, potencia a interação e coloca os usuários no centro da colaboração (Berthon et al., 2012, Kaplan and Haenlein, 2010).

Os conceitos de *User Generated Content* e *social media* surgem relacionados com a Web 2.0, e são muitas vezes confundidos. Torna-se, por isso, pertinente fazer a distinção entre eles (Kaplan and Haenlein, 2010). O *social media* tem as suas raízes remetidas para o surgimento dos *blogs*, do crescente acesso à Internet de alta-velocidade e da criação das redes sociais (Kaplan and Haenlein, 2010). Na prática, apresenta-se como o conjunto de aplicações *online* construído na base da Web 2.0, e que permite a criação e trocas do *User Generated Content* (Berthon et al., 2012, Kirtiř and Karahan, 2011, Kaplan and Haenlein, 2010). Este último conceito caracteriza-se como todas as formas de conteúdo produzido pelos consumidores e que se encontra disponível ao público (Kaplan and Haenlein, 2010) no geral.

Portanto, voltando ao *social media*, este estende-se de diversas formas, a maior parte em formato de texto, imagem, vídeo, áudio e comunidades/redes sociais (Zhang, 2013, citado por Munster, 2014, Berthon et al. 2012). As redes sociais são o exemplo mais reconhecido de *social media*, consistindo em plataformas cujos serviços conectam e permitem manter em contacto amigos, colegas de trabalho e organizações (Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro, 2012, citados por Munster, 2014). Concretamente, os *sites* de redes sociais são aplicações que possibilitam aos usuários criarem e partilharem informação e enviar mensagens (Berthon et al., 2012, Kirtiř and Karahan, 2011), numa

base de interação social ou profissional (De Vries et al., 2012). O Facebook, o Instagram e o LinkedIn são três exemplos de redes sociais. Estas têm a capacidade de alavancar o poder das relações e do conhecimento coletivo (Berthon et al., 2012), criado não só pelas empresas como também pelos consumidores.

Neste mundo do *social media*, o consumidor tem total controlo sobre as mensagens que recebe. É ele que decide a forma como as interpreta, se as considera legítimas ou não, se as partilha ou por outro lado as lança para o centro de uma discussão (Munster, 2014, Okonkwo, 2009b). De acordo com a perspetiva das empresas, o *social media* representa uma tendência revolucionária que deve ser do interesse das mesmas para operar no espaço *online* (Kaplan and Haenlein, 2010) e chegar cada vez mais e melhor aos seus consumidores.

A literatura sugere assim que os marketeers devem, neste âmbito, reconhecer que o *social media* é o meio mais eficaz que têm à sua disposição para comunicar com o número cada vez mais elevado de consumidores que passam uma grande parte do seu tempo *online* (Forrester, 2007, Constantinides E., 2009, citados por Munster, 2014). Para além disso, o *social media* permite às empresas envolver em tempo real e diretamente os consumidores finais, a um custo relativamente baixo e com altos níveis de eficiência (Kirtiş and Karahan, 2011, Kaplan and Haenlein, 2010). Tal é conseguido de uma melhor forma comparando com os meios tradicionais (Kirtiş and Karahan, 2011).

Assim se compreende que a Internet é muito mais do que uma ferramenta poderosa que influencia milhões de pessoas por todo o mundo. Atualmente, os seus usuários já sabem controlar as mensagens de marketing que recebem das empresas, e sabem influenciar a forma como os restantes consumidores as vão interpretar (Okonkwo, 2009b). Este fenómeno mostra que a Internet se tornou rapidamente o meio de marketing mais importante e mais crítico (Okonkwo, 2009b) que existe na atualidade.

2.2. *Consumer engagement* nas redes sociais

O interesse na abordagem do *consumer engagement* na literatura evoluiu paralelamente ao crescimento da Internet e das novas tecnologias e ferramentas digitais (Sashi, 2012) inseridas na Web 2.0 (Hollebeek, 2011). Neste ponto, os marketeers perceberam que precisam de estar onde os seus consumidores e potenciais consumidores estão, e cada vez mais tal acontece nos *sites* de redes sociais.

Estas constituem um fenómeno mundial que tem crescido rapidamente (Shih, 2009) e emergem como um novo canal de marketing poderoso, sofisticado e popular (Dokyun et al., 2014). Este dado pode ser corroborado pelo facto das redes sociais terem a capacidade de oferecer tanto às empresas como aos clientes novas formas de *engagement* (Munster, 2014). Tanto permitem impulsionar a notoriedade e criar fidelidade (Gunelius, 2011, Zhang, 2013, citados por Munster, 2014) como dão aos marketeers a possibilidade de direccionar campanhas através das informações de perfil dos utilizadores, fazer parte das comunidades da marca e fazer uso do *word-of-mouth* de forma sistemática (Shih, 2009).

Neste ponto, é de grande relevância perceber a perspetiva dos consumidores. Quando estes entram numa rede social, muitos sentem que estão “entre amigos”. O conteúdo que vêm é feito à sua medida e existe um nível de confiança implícito (Shih, 2009). Assim, é possível criar relações duradouras, com base na construção da confiança e compromisso, mesmo através desta tecnologia (Tsai and Men, 2014, Sashi, 2012) que está à disposição de qualquer pessoa.

Portanto, para que os gestores consigam fornecer conteúdos relevantes nas páginas das redes sociais, e que sejam capazes de envolver os seus consumidores, devem ser percebidas, em primeiro lugar, as motivações destes. No âmbito da teoria dos usos e gratificações, estudos realizados confirmam que o que leva os consumidores a visitar, colocar “like” ou usar estas páginas é o mesmo para os meios tradicionais (Tsai and Men, 2014). Assim, o entretenimento, integração social, identidade pessoal, informação, remuneração e *empowerment* constituem as principais motivações dos consumidores (Tsai and Men, 2014) para aderir e interagir nestas plataformas.

Adicionalmente, os consumidores que se tornam “fãs” das marcas nas redes sociais tendem a ser mais fiéis e a estarem mais abertos à recepção de informação, e ainda geram *word-of-mouth* positivo (De Vries et al., 2012). Todavia as marcas devem ter em consideração que o oposto também pode acontecer, e o *word-of-mouth* negativo abalar a imagem das mesmas (Brodie et al., 2013), pelo que a gestão das marcas *online* deve ser precisa e cuidadosa. Neste ponto, a revisão da literatura sugere que as marcas ganham ao partilhar a sua personalidade e informação sobre iniciativas sociais, aumentando o *engagement*, e perdem ao focalizarem-se demasiado em conteúdos informativos sobre os seus produtos, tendo isto um impacto negativo no *engagement* (Dokyun et al., 2014).

2.2.1. Dimensões *Consumer Brand Engagement* no *social media*

Neste âmbito, Hollebeek et al. (2014) no seu estudo sobre *Consumer Brand Engagement* (CBE) no *social media* consideram três dimensões genéricas correspondentes à natureza cognitiva, emocional e comportamental do *engagement*: Processamento Cognitivo, Afetividade e Ativação.

A dimensão Processamento Cognitivo é definida como “o nível do processamento e elaboração do pensamento do consumidor relacionado com a marca numa interação particular consumidor/marca” (Hollebeek et al, 2014, p.154). A dimensão Afetividade diz respeito ao “grau de afetividade positiva do consumidor relacionada com a marca numa interação particular consumidor/marca” (Hollebeek et al, 2014, p.154). Finalmente, a dimensão Ativação refere-se ao “nível de energia, esforço e tempo gasto do consumidor com uma marca numa interação particular consumidor/marca” (Hollebeek et al, 2014, p.154).

Importa aqui salientar o conceito de marca adotado no estudo de Hollebeek et al. (2014), tendo em conta a utilização da noção *Consumer Brand Engagement* e não apenas *Consumer Engagement*. Assim, a marca é tida em consideração sob uma perspectiva integral, que compreende tanto os aspetos utilitários como hedónicos e simbólicos percebidos pelo consumidor (Hollebeek et al., 2014).

2.2.2. Antecedente do *Consumer Brand Engagement*: Envolvimento do Consumidor

O Envolvimento do Consumidor constitui um antecedente do CBE segundo Hollebeek et al. (2014). Este conceito foi explorado por Zaichkowsky (1985, 1994) e Mittal (1995) e consiste no “nível de interesse e relevância pessoal de um indivíduo em relação a um objeto/decisão focal em termos de valores básicos, objetivos e autoconceito” (Hollebeek et. al., 2014, p.163), neste caso, o envolvimento com determinada marca. O termo “envolvimento”, *per se*, apresenta diferentes definições e medidas devido às distintas aplicações de que pode ser alvo. Por exemplo, o envolvimento com uma publicidade, com um produto ou com uma decisão de compra (Zaichkowsky, 1985) é díspar. Adicionalmente afirma-se que diferentes situações e pessoas resultam em níveis diferentes de envolvimento (Houston and Rothschild, 1978, citados por Zaichkowsky, 1985). Por tudo isto, tornou-se necessária a criação de uma medida de envolvimento que pudesse aferir as diferenças entre pessoas, objetos e situações (Zaichkowsky, 1985). Neste seguimento, a visão de envolvimento de Zaichkowsky foca a relevância pessoal, podendo ser aplicada a qualquer tipo de objetos referidos anteriormente. De uma forma geral, “quando estamos envolvidos, prestamos atenção, percebemos a importância e comportamo-nos de uma maneira diferente do que quando não estamos envolvidos” (Zaichkowsky, 1986).

Assim, e de acordo com a investigação de Hollebeek et al. (2014), o Envolvimento do Consumidor está diretamente ligado aos três fatores componentes do CBE, mais concretamente constituindo o seu antecedente. Portanto, surgem neste âmbito as três primeiras hipóteses de investigação:

H1a: O envolvimento do consumidor tem um impacto direto positivo na dimensão processamento cognitivo do *consumer brand engagement*.

H1b: O envolvimento do consumidor tem um impacto direto positivo na dimensão afetividade do *consumer brand engagement*.

H1c: O envolvimento do consumidor tem um impacto direto positivo na dimensão ativação do *consumer brand engagement*.

2.2.3. Consequentes do *Consumer Brand Engagement*: Conexão com a Marca e Intenção de Uso da Marca

Como consequências do CBE foram selecionados por Hollebeek et al. (2014) a Conexão com a Marca e a Intenção de Uso da Marca.

A Conexão com a Marca, lançada por Escalas (2004), surge no contexto da utilização das marcas e dos produtos pelos consumidores com o objetivo de criar e também representar as suas autoimagens desejadas, apresentando-as aos outros. Ou seja, a Conexão com a Marca define-se como “a medida em que os indivíduos têm incorporado marcas no seu autoconceito” (Escalas, 2004, p.170). Concretamente, este conceito aborda aquilo que uma marca significa para o consumidor, como consequência em parte de narrativas que este construiu ao longo do tempo e que incorporam a marca (Escalas, 2004) através de diversas associações.

Logo, a Conexão com a Marca pode ser construída com base nos objetivos, ações e resultados, isto é, benefícios psicológicos percebidos, existentes no processo narrativo das marcas. Assume-se que, na memória dos indivíduos, as histórias tendem a ser relacionadas consigo próprio, por isso quando uma marca define uma história pode ser criada uma ligação entre a marca e o indivíduo (Escalas, 2004). Ao mesmo tempo, os consumidores valorizam os benefícios psicológicos e simbólicos pois estes ajudam-nos a construir a referida autoimagem ou autoidentidade e a apresentá-la aos outros. Portanto, a escolha de determinadas marcas influencia todo este cenário e será criada uma congruência entre as marcas e a autoimagem do consumidor, expressa de forma privada ou pública (Escalas, 2004).

Deste modo, sendo a Conexão com a Marca um consequente do CBE na ótica de Hollebeek et al. (2014), logo relacionado com as três dimensões que o compõem, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

H2a: A dimensão processamento cognitivo do *consumer brand engagement* tem um impacto direto positivo na conexão com a marca.

H2b: A dimensão afetividade do *consumer brand engagement* tem um impacto direto positivo na conexão com a marca.

H2c: A dimensão ativação do *consumer brand engagement* tem um impacto direto positivo na conexão com a marca.

O outro consequente do CBE sugerido por Hollebeek et al. (2014) é a Intenção de Uso da Marca, inicialmente denominada “Overall Brand Equity” pelos autores Yoo e Donthu (2001). Define-se como a “resposta diferencial dos consumidores entre uma marca focal e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos do produto” (Hollebeek et al., 2014, p.163). Este conceito pretende ir de encontro à noção de *Brand Equity*, percebendo se os consumidores preferem um produto com nome de marca, em detrimento de um produto sem nome de marca mas com as mesmas características, como os atributos físicos, qualidade e preço. Segundo os autores, a diferença da resposta do consumidor entre uma marca e a outra sem nome pode ser interpretada como a *Brand Equity* da marca focal, a primeira marca (Yoo and Donthu, 2001). Daqui surge a Intenção de Uso da Marca, utilizada e reforçada por Hollebeek et al. (2014) como consequente do CBE e dos três fatores que este conceito inclui. Por isso, são apontadas as seguintes hipóteses de investigação:

H3a: A dimensão processamento cognitivo do *consumer brand engagement* tem um impacto direto positivo na intenção de uso da marca.

H3b: A dimensão afetividade do *consumer brand engagement* tem um impacto direto positivo na intenção de uso da marca.

H3c: A dimensão ativação do *consumer brand engagement* tem um impacto direto positivo na intenção de uso da marca.

2.3. Marcas de luxo nas redes sociais

Na última década, a entrada de novas marcas no mercado do luxo veio aumentar e tornar a concorrência mais feroz, bem como trouxe algumas mudanças para aquele que era um mercado protegido (Brogi et al., 2013, Kim et al., 2012). A globalização e o progresso das Tecnologias da Informação e Comunicação tornaram, por exemplo, a

moda de luxo mais acessível aos consumidores que agora podem comprar *online*. Paralelamente, a troca de experiências e ideias, o acesso à informação e o facto de se tornarem cada vez mais exigentes fez com que as empresas de moda de luxo se submetessem a uma evolução tecnológica (Brogi et al., 2013).

Naturalmente, as tecnologias da Web 2.0 afetaram intensivamente diferentes aspetos das indústrias de luxo da moda e beleza. Foi neste âmbito que as marcas criaram, oportunamente, as suas páginas nas redes sociais e também algumas comunidades *online* de consumidores (Brogi et al., 2013). Definitivamente, estas são ferramentas eficazes que as marcas de luxo devem explorar e saber usar de modo a construir relações mais estreitas e fortes com os seus consumidores.

As páginas das marcas de luxo nas redes sociais foram criadas com o objetivo de, proativamente, permitir aos seus “fãs” e consumidores trocar opiniões, ao mesmo tempo que lhes mostram as mais recentes novidades de produtos. As redes sociais permitem uma comunicação entre ambas as partes sem restrições de tempo, lugar e conteúdo (Brogi et al., 2013, Kim et al., 2012).

Todavia, deve ser sempre tido em conta que, atualmente, o facto de as marcas não estarem presentes nas redes sociais pode ter um impacto dramático na reputação das mesmas (Brogi et al., 2013). Por isso, as redes sociais devem ser incluídas nas estratégias de marketing *online*, revelando-se uma oportunidade de vantagem competitiva bastante forte (Brogi et al., 2013).

Portanto, a indústria do luxo enfrenta uma variedade de desafios e oportunidades na Internet (Okonkwo, 2009b). As marcas deste setor precisam de estar posicionadas corretamente no ciberespaço, além do seu próprio *site* (Okonkwo, 2009b). Por isso, devem estar especialmente atentas às redes sociais e às estratégias de marketing neste âmbito, aproveitando todo o potencial ao mesmo tempo que mantêm a sua integridade e reputação exclusivas (Annie Jin, 2012, Hennings, 2012).

Apesar dos pontos positivos para as marcas ao integrar as redes sociais, nem todas pareciam estar confortáveis neste “mundo” onde os consumidores podem falar livremente e as empresas têm menor controlo sobre a informação que é divulgada

(Kaplan, 2010, Okonkwo, 2009). As marcas de luxo foram algumas destas: a adoção às redes sociais revelou-se tardia comparativamente a marcas de outros setores.

Mesmo no que diz respeito à adoção da Internet no geral, as marcas estavam reticentes até se aperceberem de que o segmento mais alto dos consumidores estava a “abraçar” a Internet (Kim and Ko, 2012, Okonkwo, 2009b). Este segmento utilizava-a para pesquisa de informações mas também para partilha e influência dos outros consumidores (Kim and Ko, 2012, Okonkwo, 2009). Neste ponto é de grande importância salientar que os consumidores preferem recomendações de outros consumidores em detrimento de opiniões de profissionais, especialmente em relação a bens hedónicos, que é o caso dos bens de luxo (Annie Jin, 2012). A moda é sugerida como um dos tópicos de discussão mais populares no âmbito das redes sociais (Park and Cho, 2012), e as marcas de moda de luxo podem de facto obter *feedback* direto dos consumidores, seja este positivo ou negativo.

Um grande paradoxo que reside na adoção das marcas de luxo ao mundo da Internet, caracterizado por ser de massas e onde não existem classes, é o de criar e reter os seus atributos de desejo e exclusividade, ao mesmo tempo que mantém e salienta o valor da marca (Okonkwo, 2009b). Um facto peculiar é o de que as principais características da Internet parecem ser o oposto dos elementos centrais do luxo. Mais do que qualquer outro setor, o dos bens de luxo tem necessidade de melhor compreender quais são os fatores determinantes que incentivam o seu consumo, bem como a importância da pesquisa sobre gestão de marcas de luxo no terreno do *social media* (Annie Jin, 2012).

Sob a perspetiva dos consumidores, as atividades no campo das redes sociais por parte das marcas de luxo, mais em concreto as marcas de moda, são entendidas como significativamente eficazes para os lucros das mesmas. Adicionalmente, compreendem os valores distintos destas novas técnicas em comparação com as tradicionais (Kim et al., 2012).

Assim, e de acordo com a revisão da literatura mais recente, a Internet e o *social media* abriram um novo mundo para as marcas de luxo ao proporcionar um conjunto sem fim de potenciais interações com os consumidores (Paquette, 2013, citado por Munster, 2014, Atwal and Williams, 2009). Neste caso, é importante que a Internet permaneça

como uma fonte-chave de valor para o posicionamento das marcas de luxo. Este posicionamento deve assumir-se como um ponto de vantagem tanto para o seu estado atual como para a sua evolução ao longo do tempo (Okonkwo, 2009b).

Como foi anteriormente referido, apesar do volume progressivo de investigação na área tanto das marcas de luxo como do *social media*, ainda poucos se debruçam sobre a relação entre estes dois pontos. Há por isso uma lacuna a ser completada neste âmbito.

Parte II – Estudo Empírico

3. Metodologia

Tendo como base a revisão da literatura efetuada e o estabelecimento das hipóteses de investigação, expõe-se de seguida a metodologia. Assim, no presente capítulo será apresentado o objetivo do estudo, a descrição do objeto de estudo, o modelo conceptual proposto e a síntese das hipóteses consideradas. Neste capítulo será também explanada a amostra e a recolha de dados, a estrutura do inquérito por questionário e a sua implementação. Por fim, terão lugar as considerações metodológicas sobre abordagem ao Modelo de Equações Estruturais.

Para a análise de dados e desenvolvimento deste estudo foram utilizados os *softwares* SPSS 22 e AMOS 22.

3.1. Objetivo da investigação

O objetivo deste estudo prende-se com a necessidade de perceber qual o impacto do Envolvimento do Consumidor no *engagement* com as páginas das marcas de luxo nas redes sociais, neste caso, no Facebook. Adicionalmente, pretende-se compreender qual o impacto do *engagement* em duas possíveis consequências deste: a Conexão com a Marca, ou seja, com a página do Facebook, e a Intenção de Uso da Marca, isto é, uso da página de Facebook, por parte do consumidor. Tendo em consideração que a revisão da literatura sugere um vazio na área das marcas de luxo e redes sociais, sob a perspetiva do consumidor, pretende-se colmatá-lo com esta investigação.

Portanto, o objetivo da investigação pretende responder às seguintes questões:

Será o envolvimento do consumidor antecedente do *consumer brand engagement* nas páginas das marcas de luxo no Facebook?

Qual o principal consequente do *consumer brand engagement* nas páginas das marcas de luxo no Facebook?

Os subcapítulos seguintes assumem-se como relevantes para a resposta às questões de investigação colocadas. Os resultados do estudo serão apresentados no capítulo 4 e a sua discussão será feita no capítulo 5.

3.2. Objeto de estudo – Páginas oficiais de Facebook das marcas de luxo

De modo a proceder à confirmação do objetivo deste estudo irá ser analisada a rede social Facebook, que por sua vez inclui as páginas oficiais das diferentes marcas de luxo.

As razões que levaram à escolha desta rede social como marca objeto de estudo foram bastante evidentes: o Facebook apresenta-se como uma das redes sociais mais famosas e que reúne mais utilizadores em todo o mundo (Coutinho, 2014). São mais de 1.3 biliões ativos (Facebook, 2013, citado por Hodis et al., 2015) que tornam esta rede social o *player* dominante (Hodis et al., 2015). Só em Portugal, conta com mais de 5 milhões de utilizadores e tem à disposição um grande leque de funcionalidades desde a partilha de fotografias, texto e vídeo, comentários, interação com amigos, família, empresas e marcas, entre outras.

No mundo do Facebook, tudo se inicia a partir do botão “like” (“gosto”). Quando os indivíduos colocam “gosto” na página de uma marca, não só estão a demonstrar a sua aprovação perante esta como também perante qualquer pessoa da sua rede de “amigos”, ou seja, rede de contactos no Facebook (Mariani and Mohammed, 2014). Tal processo remete para o *word-of-mouth*, uma das ferramentas mais importantes e eficazes do marketing (Haque, Momen, Sultana, & Yasmin, 2013, citados por Mariani and Mohammed, 2014).

No que concerne à utilização do Facebook pelas marcas, em particular das retalhistas, os resultados têm-se revelado bastante positivos. Essencialmente porque, segundo estudos, cerca de 20% dos consumidores são influenciados na sua decisão de compra pelas páginas de Facebook das marcas (Deluca, 2011, citado por Hodis et al., 2015). Tem-se verificado também que um maior nível de *engagement* com as páginas das marcas remete para um maior grau de fidelidade. Obviamente, pelo seu lado, a

fidelidade tem um efeito positivo bastante forte no comprometimento por parte dos consumidores (Hodis et al., 2015). De referir que a intensidade com que utilizam estas páginas afeta direta e indiretamente a fidelidade, ao aumentar o *engagement* com a página (Jahn & Kunz, 2012, citados por Hodis et al., 2015).

O sucesso da página de uma marca no Facebook prende-se não só com o facto de transcender a simples partilha de informação e aumentar a conexão e socialização entre os seus seguidores, como também entre a marca e os seguidores. O objetivo principal de uma página de Facebook de uma marca deverá ser o de envolver, integrar e imergir os seus utilizadores numa comunidade viva e ativa (Jahn et al., 2012, citado por Hodis, et al., 2015).

De um modo geral, atualmente ainda existe pouca pesquisa focada na rede social Facebook (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, citados por Hodis et al., 2015), no que concerne a compreender as atitudes dos consumidores face às marcas e estratégias de marketing no ambiente desta plataforma, ou o que leva ao seu envolvimento com as mesmas (Hodis et al., 2015).

As marcas de luxo encontram-se presentes no Facebook, sendo que a maioria focaliza a sua atenção e ação essencialmente nesta rede social, servindo como polo agregador de informação e redirecionamento dos seguidores para outro *social media*.

No que diz respeito às marcas de luxo escolhidas para o estudo, e consequentemente as suas páginas no Facebook, estas foram selecionadas com base na avaliação financeira, segundo o Top 7 do *Ranking* das *Best Global Luxury Brands 2014* da Interbrand¹. Optou-se por este *ranking* tendo em consideração que a Interbrand é uma das maiores e mais relevantes consultoras mundiais na avaliação das marcas. Desta forma, e por ordem decrescente de valor, serão analisadas as marcas Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Cartier, Prada, Tiffany & Co. e Burberry. Na Tabela 2 são apontadas algumas informações pertinentes sobre as mesmas.

¹ <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?filter=Luxury> acessido em 7 de maio de 2015

Tabela 2. Informações sobre as marcas de luxo

Louis Vuitton		
Ano	1854	
Sede	Paris, França	
Valor*	22,552 milhões de dólares	
N.º “fãs” no Facebook**	17 milhões	
Gucci		
Ano	1921	
Sede	Florença, Itália	
Valor*	10,385 milhões de dólares	
N.º “fãs” no Facebook**	14 milhões	
Hermès		
Ano	1837	
Sede	Paris, França	
Valor*	8,977 milhões de dólares	
N.º “fãs” no Facebook**	2 milhões	
Cartier		
Ano	1847	
Sede	Paris, França	
Valor*	7,449 milhões de dólares	
N.º “fãs” no Facebook**	3 milhões	
Prada		
Ano	1913	
Sede	Milão, Itália	
Valor*	5,977 milhões de dólares	
N.º “fãs” no Facebook**	5 milhões	
Tiffany & Co.		
Ano	1837	
Sede	Nova Iorque, EUA	
Valor*	5,936 milhões de dólares	
N.º “fãs” no Facebook**	7 milhões	

Burberry		
Ano	1856	
Sede	Londres, Reino Unido	
Valor*	5,594 milhões de dólares	
N.º “fãs” no Facebook**	16 milhões	

* Valores da Interbrand 2014

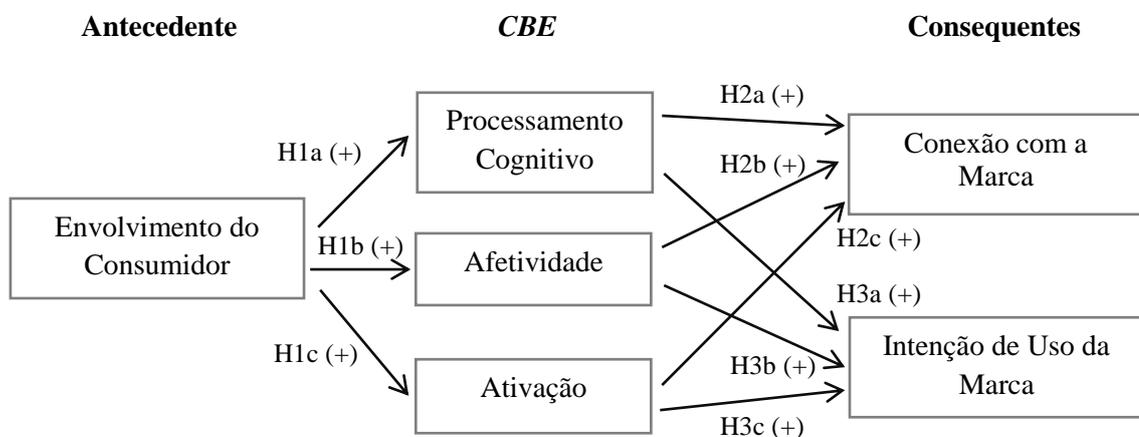
** Números das páginas oficiais de Facebook das marcas de luxo (setembro 2015)

Fonte: Elaboração própria

3.3. Modelo conceptual e hipóteses de investigação

O modelo conceptual apresentado na Figura 1 foi desenvolvido no estudo de Hollebeek et al. (2014) e demonstra as ligações entre as variáveis latentes estudadas. Expõe ainda as hipóteses de investigação.

Figura 1. Modelo conceptual



Fonte: Hollebeek et al. (2014)

Como já foi referido, as hipóteses decorrem do estudo tomado como base para a presente investigação. A tabela abaixo agrega as hipóteses de investigação, apresentadas no capítulo 2.2.

Tabela 3. Hipóteses de investigação

H1a: O envolvimento do consumidor tem um impacto direto positivo na dimensão processamento cognitivo do <i>consumer brand engagement</i> .
H1b: O envolvimento do consumidor tem um impacto direto positivo na dimensão afetividade do <i>consumer brand engagement</i> .
H1c: O envolvimento do consumidor tem um impacto direto positivo na dimensão ativação do <i>consumer brand engagement</i> .
H2a: A dimensão processamento cognitivo do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na conexão com a marca.
H2b: A dimensão afetividade do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na conexão com a marca.
H2c: A dimensão ativação do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na conexão com a marca.
H3a: A dimensão processamento cognitivo do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na intenção de uso da marca.
H3b: A dimensão afetividade do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na intenção de uso da marca.
H3c: A dimensão ativação do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na intenção de uso da marca.

Fonte: Hollebeek et al. (2014)

3.4. Considerações metodológicas

3.4.1. Inquérito por questionário: Estrutura, variáveis latentes, escalas de medida

Para o presente estudo e tendo em conta não só o seu objeto – o Facebook – como também a evolução tecnológica, selecionou-se a metodologia quantitativa, com a técnica não documental de observação indireta do inquérito por questionário *online*. As vantagens da utilização desta tipologia de questionário assumem-se como cruciais: chegam a um maior número de pessoas num menor período de tempo, havendo maior probabilidade de conseguir a amostra procurada; são fáceis de partilhar; o custo é baixo, e inferior aos outros métodos (Malhotra, 2009).

Assim, foram elaborados sete questionários *online* com as mesmas perguntas, para cada inquirido, sendo que o objeto questionado iria variar de acordo com a marca de luxo selecionada.

Estrutura do questionário

O questionário foi precedido de um texto, enviado por email e partilhado na rede social Facebook, que solicitava o preenchimento do mesmo, referindo o âmbito da conclusão da dissertação do Mestrado em Marketing. Salientou-se que o preenchimento do mesmo apenas deveria ser feito por usuários do Facebook, sendo que a participação era essencial para o avanço do conhecimento na área. No entanto, não foi focada e explorada a área de estudo, de modo a não haver qualquer tipo de enviesamento nas respostas.

Ainda nesse mesmo texto, e como pergunta de filtro, era questionado se no Facebook seguia (ou seja, se tinha colocado “gosto”) alguma daquelas marcas de luxo (apresentavam-se abaixo as marcas e os respetivos links para os questionários). Em caso positivo, referia-se que o inquirido deveria escolher apenas uma das marcas, clicando no *link*, de acordo com um (ou mais) dos seguintes critérios: a. Ser seguidor(a) da marca; b. Ser usuário(a) da marca; c. Ter um grau de estima/conhecimento da marca.

Todas as questões incluídas no inquérito eram de resposta fechada e obrigatória, de modo a que todas fossem respondidas. Logo, este método permitiu uma maior facilidade e rapidez na resposta ao questionário. A parte final do mesmo consistia em perceber o perfil do inquirido, através das variáveis (1) idade, (2) género, (3) distrito de residência permanente, (4) escolaridade e (5) ocupação.

Antes de ser inserido na plataforma *online*, foi realizado um pré-teste do questionário por 25 indivíduos. Este visava assegurar a boa formulação das questões, o seu conteúdo, corrigir eventuais erros e palavras desconhecidas, e ainda perceber se a ordem das perguntas era a mais correta. Foram feitas várias observações e, decorrentes destas, foram efetuadas algumas alterações. O inquérito final pode ser encontrado nos Anexos.

Variáveis latentes

Para o presente estudo e de acordo com o modelo de Hollebeek et al. (2014) foram consideradas seis variáveis latentes ou constructos: (1) Envolvimento do Consumidor; (2) Fator Processamento Cognitivo do *Consumer Brand Engagement*; (3) Fator Afetividade do *Consumer Brand Engagement*; (4) Fator Ativação do *Consumer Brand Engagement*; (5) Conexão com a Marca; (6) Intenção de Uso da Marca. Decidiu-se replicar totalmente este estudo, não incluindo novas variáveis, visto não haver proteção por parte da revisão da literatura.

A Tabela 4 mostra as estatísticas descritivas das variáveis latentes.

Tabela 4. Estatísticas descritivas das variáveis latentes

N=222	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Envolvimento do Consumidor				
EC_1	4,04	4	4	1,812
EC_2	4,98	5	6	1,694
EC_3	4,20	4	4	1,702
EC_4	3,96	4	4	1,737
EC_5	3,16	3	2	1,614
EC_6	4,89	5	5	1,704
EC_7	4,43	5	5	1,835
EC_8	4,01	4	4	1,875
EC_9	4,41	5	6	1,854
EC_10	3,69	4	4	1,868
Processamento Cognitivo				
PC_1	4,33	4	7	1,988
PC_2	4,08	4	4	2,047
PC_3	4,63	5	6	1,952
Afetividade				
AF_1	3,55	4	1	1,863
AF_2	3,49	3	1	1,888
AF_3	3,76	4	4	1,885
AF_4	3,07	3	1	1,770
Ativação				
AT_1	3,22	3	1	1,895
AT_2	2,71	2	1	1,701
AT_3	3,50	4	1	1,956
AT_4	2,67	2	1	1,695
Conexão com a Marca				
CM_1	2,70	2	1	1,713
CM_2	3,42	3	2	1,847
CM_3	3,02	2	2	1,759

CM_4	2,09	2	1	1,425
CM_5	2,36	2	1	1,688
CM_6	2,46	2	1	1,660
CM_7	2,97	3	2	1,703
Intenção de Uso da Marca				
IUM_1	3,18	3	1	1,778
IUM_2	3,44	3	4	1,884
IUM_3	3,20	3	1	1,812
IUM_4	3,35	3	1	1,920

Fonte: Output do SPSS

Escalas de medida

Em conformidade com o estudo de base, o inquérito foi construído a partir da revisão da literatura efetuada, e de escalas previamente utilizadas e suportadas por outros autores. Contudo, foram desenvolvidas novas escalas de medida no estudo de Hollebeek et al. (2014), sendo por isso mais recentes e ainda não aplicadas noutras investigações.

De salientar que as escalas foram traduzidas para a língua portuguesa da forma mais rigorosa possível. Tal deveu-se à necessidade de evitar enviesamento do contexto e significado original e de serem mais facilmente compreendidas pelos inquiridos. Posteriormente, e como já foi referido, foram efetuadas algumas alterações segundo as sugestões mais relevantes dos inquiridos na fase de pré-teste.

Tendo em conta a existência de variáveis latentes, estas foram medidas na sua totalidade por escalas de Likert, de 7 pontos. Os inquiridos poderiam assim escolher entre “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (7). Esta escala revela-se como a mais indicada tendo em conta as vantagens que apresenta: é de fácil construção e gestão em vários meios, permite aos inquiridos uma compreensão clara (Malhotra, 2009) e resposta simples.

Segue-se a Tabela 5 que agrega as variáveis latentes utilizadas e os autores das escalas de medida originais.

Tabela 5. Lista das variáveis latentes e escalas originais

Variáveis latentes	N.º de itens	Autor(es) da escala original	Utilizada por
Envolvimento do Consumidor (EC) <i>Consumer Involvement (INV)</i>	10	Zaichkowsky (1994)	Kim et al. (2009) Xue and Zhou (2011) Kim and Gupta (2012) Hollebeek et al. (2014) Syed H. Akhter (2014)
Fator Processamento Cognitivo (PC) <i>CBE Cognitive Processing factor (COG. PROC.)</i>	3	Hollebeek et al. (2014)	-
Fator Afetividade (AFET) <i>CBE Affection factor (AFFEC.)</i>	4	Hollebeek et al. (2014)	-
Fator Ativação (ATIV) <i>CBE Activation factor (ACTIV.)</i>	3	Hollebeek et al. (2014)	-
Conexão com a Marca (CM) <i>Self-brand connection (SBC)</i>	7	Escalas (2004)	Hollebeek et al. (2014)
Intenção de Uso da Marca (IUM) <i>Brand usage intent (BUI)</i>	4	Yoo and Donthu (2001)	Hollebeek et al. (2014)

Fonte: Elaboração própria

Convém, neste ponto, explicitar algumas informações e alterações sobre as variáveis latentes e escalas de medida consideradas.

A escala Envolvimento do Consumidor foi adaptada tendo em conta que a escala anterior era de diferencial semântico e incluía extremos com termos bipolares. Assim, foram apenas colocadas as palavras positivas, para serem avaliadas segundo a escala de Likert de 7 pontos, entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”. Este ajuste foi concretizado tendo em conta o objeto de estudo e o público-alvo, de modo a haver igualmente mais coerência entre as variáveis latentes e consequentemente as questões apresentadas.

A escala fator Ativação do CBE sofreu uma alteração, com a inclusão de mais um item: “Quando utilizo as redes sociais associadas à [marca], normalmente utilizo a página do Facebook da mesma”. Procedeu-se à introdução deste item com o objetivo de complementar o item anterior “Quando utilizo as redes sociais, normalmente utilizo a página de Facebook da [marca]”, e ao mesmo tempo transparecer a diferença entre a utilização das redes sociais no geral e as redes sociais no âmbito da marca de luxo. Visto que o objeto de estudo é diferente do modelo base, revelou-se necessária a inserção deste novo item.

As escalas originais completas podem ser encontradas nos Anexos.

Para assegurar a consistência interna e fiabilidade das escalas, executou-se o Alfa de Cronbach. Este procedimento visa demonstrar se as escalas são credíveis e reproduzíveis em diferentes contextos, procurando por isso a consistência das mesmas (Marôco, 2010). Neste âmbito, o Alfa de Cronbach é o coeficiente mais utilizado, que revela a média de todos os itens pertencentes à escala. Ele varia entre 0 e 1, tendo em conta que abaixo de 0,6 é considerada uma consistência interna e fiabilidade insatisfatória (Malhotra, 2009). O autor Kline (2011) afirma que se a consistência interna for baixa, o conteúdo dos itens será demasiado heterogéneo. Logo, sugere-se um mínimo aceitável de Alfa de Cronbach de 0,7 (Hair et al., 2010).

Tabela 6. Índices de fiabilidade das variáveis latentes do modelo conceptual

Variáveis latentes	N.º Itens	α Cronbach
Envolvimento do consumidor	10	0,939
Processamento cognitivo	3	0,914
Afetividade	4	0,949
Ativação	4	0,893
Conexão com a Marca	7	0,946
Intenção de Uso da Marca	4	0,948

Fonte: Elaboração própria com o SPSS

A Tabela 6 apresenta os índices de fiabilidade das variáveis latentes, pelo que se denota que todas apresentam valores excelentes, acima de 0,9. A exceção verifica-se apenas no caso do fator Ativação, do CBE, que conta com 0,893. Este assume-se também, no entanto, como um bom índice de fiabilidade.

Após esta primeira análise à consistência interna e apesar dos valores do Alfa de Cronbach acima apresentados serem positivos, os itens de cada escala foram avaliados de modo mais específico, confirmando-se o aumento do índice de fiabilidade de algumas ao serem eliminados determinados itens. Deste modo, optou-se pela eliminação dos itens exibidos na Tabela 7, havendo um ajustamento das escalas.

Tabela 7. Índices de fiabilidade das variáveis latentes do modelo conceptual após eliminação de itens

Variáveis latentes	Item a eliminar	Item	N.º Itens	α Cronbach
Envolvimento do Consumidor	EC_10	Para mim, a página de Facebook da (nome da marca) é necessária.	9	0,945
Afetividade	AFET_4	Sinto orgulho em usar a página de Facebook da (nome da marca).	3	0,954
Intenção de Uso da Marca	IUM_1	Faz sentido usar a página de Facebook da (nome da marca) em vez de outra rede social, mesmo se fossem semelhantes.	3	0,951

Fonte: Elaboração própria com o SPSS

O aumento dos valores do Alfa de Cronbach justificam a remoção dos itens acima descritos e, por isso, as análises concretizadas a partir deste ponto vão ignorar estes mesmos itens.

3.4.2. Seleção e caracterização da amostra

A dimensão da amostra para a análise constitui uma questão relevante a ter em consideração. Segundo Marôco (2010) geralmente as amostras necessárias para realizar

a Análise de Equações Estruturais são superiores às de outros métodos estatísticos. O autor sugere que “devem existir pelo menos 5 observações por cada variável presente no modelo” (Hill & Hill, 2006, citados por Marôco, 2010, p.26). Todavia, diversos autores assumem diferentes números mínimos aceitáveis, no que diz respeito à utilização do Modelo de Equações Estruturais e respetiva representatividade da população. O procedimento mais comum aplicado é o Maximum Likelihood Estimation (MLE). Estudos sugerem que, com o MLE, amostras com apenas 50 casos já podem providenciar resultados estáveis e válidos (Hair et al., 2010). No entanto, deve-se ter em consideração que os estudos são diferentes e as condições podem não se revelar as ideais.

Por exemplo, afirma-se que se deve pensar no tamanho da amostra recomendado em termos mais absolutos. Isto é, a dimensão mais comumente utilizada em estudos com o Modelo de Equações Estruturais é de 200 casos (Kline, 2011, Hair et al., 2010). Contudo, uma amostra de 200 casos pode ser demasiado reduzida se o modelo for bastante complexo (Kline, 2011), o que não constitui o presente caso. Hair et al. (2010) propõem alguns números mínimos de amostras tendo em conta determinadas características do modelo livre. Assim, defendem que para um modelo que contenha “sete ou menos constructos, comunalidades razoáveis (0,5) e sem constructos não identificados” (Hair et al., 2010, p.662) a amostra mínima é de 150. Este seria, então, o número mínimo de inquiridos a considerar. Tendo em conta a existência de seis constructos no modelo, as comunalidades altas (acima de 0,6) e a resposta de 222 indivíduos, pode-se afirmar que o tamanho da amostra é aceitável.

A Tabela 8 mostra a relação entre os respondentes dos diferentes questionários das marcas.

Tabela 8. Respondentes por marca de luxo

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Louis Vuitton	71	32,0	32,0	32,0
Gucci	22	9,9	9,9	41,9
Hermès	15	6,8	6,8	48,6
Cartier	13	5,9	5,9	54,5
Prada	33	14,9	14,9	69,4
Tiffany & Co.	27	12,2	12,2	81,5
Burberry	41	18,5	18,5	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fonte: Output do SPSS

Procedendo à análise da Tabela 8 pode-se concluir que, do total de 222 indivíduos, 71 responderam pela marca Louis Vuitton, 41 pela Burberry, 33 pela Prada, 27 pela Tiffany & Co., 22 pela Gucci, 15 pela Hermès e 13 pela Cartier. De destacar o número mais elevado de pessoas que escolheram a marca Louis Vuitton para responder ao questionário, facto que corrobora o maior número de seguidores da marca no Facebook. O número inferior de respostas relativamente à Hermès e Cartier correspondem, também, às marcas com o número mais baixo de seguidores no Facebook, comparativamente às restantes marcas analisadas.

Após a análise da Tabela 8 assume-se como relevante compreender o perfil dos inquiridos. A Tabela 9 apresenta esta caracterização.

Tabela 9. Caracterização da amostra

N=222	Frequência	Percentagem válida (%)
Idade		
Menos de 25 anos	65	29,3
Entre 25 (inclusive) e 50 anos (inclusive)	155	69,8
Mais de 50 anos	2	0,9

Género		
Masculino	17	7,7
Feminino	205	92,3
Distrito de residência permanente		
Aveiro	26	11,7
Braga	13	5,9
Coimbra	2	,9
Évora	1	0,5
Faro	1	0,5
Lisboa	77	34,7
Porto	82	36,9
Santarém	1	0,5
Setúbal	4	1,8
Viana do Castelo	1	0,5
Vila Real	1	0,5
Viseu	1	0,5
Região Autónoma da Madeira	12	5,4
Escolaridade		
Ensino Secundário	37	16,7
Licenciatura	123	55,4
Mestrado	57	25,7
Doutoramento	5	2,3
Ocupação		
Estudante	53	23,9
Trabalhador estudante	41	18,5
Empregado	126	56,8
Desempregado	2	0,9

Fonte: Output do SPSS

É possível verificar que grande parte dos inquiridos (69,8%) tem entre 25 e 50 anos de idade e 92,3% são mulheres. A maioria reside no Porto e Lisboa (36,9% e 34,7%, respetivamente), tem Licenciatura (55,4%) e está empregada (56,8%).

3.4.3. Recolha de dados

Os dados foram recolhidos através de inquérito *online*, com o objetivo de chegar ao maior número de pessoas possível. Tendo em consideração que qualquer pessoa, de qualquer idade ou escolaridade, pudesse seguir as marcas de luxo no Facebook, este método seria sem dúvida o mais abrangente e pertinente.

De modo a reduzir o enviesamento cognitivo e atingir especificamente os consumidores das marcas de luxo, houve uma tentativa de passagem pelas marcas. Estas foram contactadas através de mensagem no Facebook, email e contacto telefónico (com as marcas em Portugal) para que o inquérito fosse divulgado através das mesmas. No entanto, e apesar dos esforços realizados neste sentido, as respostas foram negativas ou inexistentes. Na maior parte dos casos foram ressalvadas as suas políticas internas e de comunicação bastante restritas, referindo que a divulgação de um questionário externo ultrapassava as próprias marcas.

Por conseguinte, foi necessária a adoção de outro método de disseminação dos questionários. Em primeiro lugar, procedeu-se ao envio de emails para os contactos dos alunos da Universidade do Porto e de um email para a totalidade das universidades portuguesas, o qual foi divulgado por apenas algumas. Em segundo lugar, criou-se um evento no Facebook, com o texto de apresentação elaborado e o conjunto de questionários, para o qual foram “convidados” vários amigos e solicitava-se o convite aos “amigos dos amigos”, sob o efeito de bola de neve. Ainda no âmbito desta rede social, o evento e/ou os questionários foram partilhados por alguns amigos do Facebook.

Por fim, e revelando-se como o procedimento que conquistou mais respostas, foi enviado email à maioria dos *bloggers* de moda e beleza nacionais, solicitando ajuda na difusão dos questionários. Muitas acederam e partilharam os questionários, tanto através dos seus *blogs* – uma minoria – como das páginas oficiais de Facebook dos respetivos *blogs*. Tendo em conta que estas *bloggers* são seguidas diariamente por centenas, e algumas delas por milhares de pessoas, os questionários chegaram a um número de indivíduos mais abrangente, e a participação foi bastante positiva. As *bloggers* portuguesas constituíram sem dúvida uma mais-valia visto terem um contacto mais fácil

e próximo com as pessoas interessadas pelo mundo da moda e, muitas delas, pelas marcas de moda de luxo.

3.5. Modelo de Equações Estruturais (SEM)

A metodologia a utilizar no desenvolvimento do presente estudo foi escolhida tendo em conta a sua pertinência e de acordo com o objetivo e as questões de investigação definidas. Assim, definiu-se a metodologia quantitativa de modo a obter um modelo explicativo do comportamento do consumidor face às páginas de Facebook das marcas de luxo. Portanto, e atendendo ao facto de que o objetivo principal desta investigação é perceber o impacto do Envolvimento do Consumidor no *Consumer Brand Engagement*, e o impacto dos três fatores que o definem tanto na Conexão com a Marca como na Intenção de Uso da Marca, adotou-se o Modelo de Equações Estruturais (SEM).

Este apresenta-se como um modelo utilizado por muitos estudos no âmbito da gestão da marca, como por exemplo os artigos científicos dos autores Hollebeek et al. (2014), Kim et al. (2012) e Annie Jin (2012). Apesar de ter como base duas técnicas de análise multivariada, a análise fatorial e a análise de regressão múltipla (Hair et al., 2010), o modelo resulta mais concretamente de uma compilação de diversas técnicas e tem vindo a ser alvo de vários desenvolvimentos (Kline, 2011). De um modo geral, o SEM permite aos investigadores examinar e explicar as (inter)relações entre variáveis (Hair et al., 2010), apresentando por isso uma explicação mais abrangente do quadro conceptual.

No âmbito desta metodologia existem duas classes de variáveis, as variáveis observadas e as variáveis latentes. As observadas, também denominadas por variáveis manifestas ou indicadoras, representam os dados, e podem ser categóricas, ordinais ou contínuas (Kline, 2011). As variáveis latentes nos modelos SEM são assumidas como contínuas (Kline, 2011) e correspondem aos fatores ou constructos, não podendo ser explicadas por elas mesmas. Isto é, as variáveis latentes são medidas indiretamente através das variáveis observadas (Hair et al., 2010), sendo por via de questionários, testes, entre outros métodos de recolha de dados que este tipo de variáveis é conseguido (Hair et al., 2010). Ou seja, o SEM distingue-se das restantes técnicas de estatística por analisar tanto as variáveis observadas como as latentes (Kline, 2011).

No que diz respeito à função das variáveis no SEM, estas podem ser classificadas como variáveis independentes ou exógenas, e como dependentes ou endógenas. As variáveis independentes ou exógenas são aquelas que não são influenciadas por nenhuma outra variável do modelo, pois as causas destas variáveis estão fora do modelo (Marôco, 2010). Já as variáveis dependentes ou endógenas são explicadas pelas variáveis que se encontram dentro do modelo (Marôco, 2010). Como a designação indica estas variáveis são dependentes, e esta dependência pode ser estabelecida com uma variável exógena ou com outra também endógena (Hair et al., 2010).

Segundo os autores Hair et al. (2010), existem várias vantagens na utilização de variáveis latentes. Por exemplo, estas representam de uma melhor forma conceitos teóricos complexos através de vários itens e medidas, e por isso reduzem a margem de erro na medição desses mesmos conceitos. Inclusivamente tem-se em consideração as possíveis más interpretações e compreensão errada dos conceitos por parte dos inquiridos, ao incorporar erros de medição.

3.5.1. Análise Fatorial

A análise fatorial consiste numa técnica de modelação linear geral que tem como objetivo definir a estrutura e relações entre as variáveis numa determinada análise (Marôco, 2010, Hair et al., 2010). Assim, permite identificar e explicar as conexões entre as variáveis latentes e as observadas (Marôco, 2010).

Esta análise pode classificar-se em dois tipos: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Estas serão explicadas de seguida.

3.5.1.1. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) constitui, segundo Marôco (2014, p.471), uma “técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais”. Ou seja, a AFE permite atribuir um determinado valor

a constructos ou fatores que não são diretamente observáveis (Marôco, 2014) e assim melhor representar o conjunto da informação (Hair et al., 2010). A AFE distingue-se por testar os modelos fatoriais sem restrições (Kline, 2011), por isso, todas as variáveis estão relacionadas com todos os fatores (Hair et al, 2010). Neste seguimento, são os pesos fatoriais que demonstram a importância relativa dos fatores sobre cada variável manifesta (Marôco, 2010). É ainda de salientar que no caso da AFE os fatores não derivam da teoria mas sim dos resultados estatísticos (Hair et al., 2010).

A Análise de Componentes Principais (ACP) surge, no âmbito da AFE, como um método de redução da complexidade dos dados (Marôco, 2014). Na prática, esta técnica transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto, mais pequeno, de variáveis independentes, os chamados componentes principais (Marôco, 2014). A informação essencial disponível nas variáveis originais é mantida, apesar de ser resumida e reduzida.

Para proceder a esta análise e estimar os fatores comuns e específicos é necessário utilizar a medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. A KMO consiste numa medida de homogeneidade das variáveis (Marôco, 2014), ou seja, é um índice usado para verificar a adequação da amostra e da análise fatorial, definindo que componentes podem ser utilizados. De acordo com Malhotra (2009) a adequação é válida ao apresentar valores entre 0,5 e 1. Já o autor Marôco (2010) afirma que os componentes com valores acima de 1 devem ser retidos, acrescentando que a variância explicada é de cerca de 60-70% usualmente. No que concerne ao Teste de Esfericidade de Bartlett, este é um teste estatístico que examina a presença de correlações entre as variáveis (Hair et al., 2010). Portanto, visa corroborar a hipótese de que as variáveis em estudo não estão correlacionadas (Malhotra, 2009).

Assume-se como importante ressaltar a utilização do método de rotação Varimax, aquando da Análise de Componentes Principais. O objetivo é “obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os restantes fatores” (Marôco, 2014, p.486). Por conseguinte, os resultados são simplificados e permitem uma melhor interpretação, daí a relevância da rotação de fatores.

3.5.1.2. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Após ser realizada a Análise Fatorial Exploratória segue-se a fase da confirmação dos resultados obtidos, que como o próprio nome sustenta, é a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Mais especificamente constitui uma técnica que “procura confirmar se o número de fatores (ou constructos) e os resultados das variáveis (indicadores) observadas nestes obedecem àquilo que é esperado com base na teoria” (Malhotra, 2009, p.725). Assim, na AFC especificam-se que variáveis definem cada constructo (Malhotra, 2009), ao mesmo tempo que esta análise se revela como um teste confirmatório da teoria de medição (Hair et al., 2010).

Para atingir esta confirmação e se perceber, de um modo fiel, a representação dos constructos pelas variáveis observadas, é necessário avaliar a fiabilidade e validade da escala (Hair et al., 2010). O método mais comumente utilizado, como foi anteriormente referido, é o Alfa de Cronbach, que mede a fiabilidade e consistência interna. Todavia este método tem vindo a ser ultrapassado, e por isso assumiram-se outras alternativas, como é o caso do Construct Reliability (CR). Hair et al. (2010, p.689) definem-no como a “medida de fiabilidade e consistência interna das variáveis medidas que representam um constructo latente“. Este deve ser estabelecido “antes da validade do constructo ser avaliada”.

Relativamente à validade, neste ponto pretende-se estimar se a escala mede ou operacionaliza o constructo que se deseja avaliar na realidade (Marôco, 2010). Existem várias tipologias de validade, no entanto o presente estudo irá apenas basear-se na validade convergente e discriminante.

Em primeiro lugar, a validade convergente é demonstrada “quando os itens que constituem o constructo apresentam correlações positivas e elevadas entre si” (Marôco, 2010, p. 175). Por outras palavras, tenta-se perceber até que ponto a escala se correlaciona de forma positiva com outras medidas dentro do mesmo constructo (Malhotra, 2009). Por exemplo, a validade convergente ocorre quando “os itens que são reflexo de um fator saturam fortemente nesse fator, isto é, o comportamento destes itens é explicado essencialmente por esse fator” (Marôco, 2010, p. 175). Este tipo de validade pode ser explanado através do Construct Reliability (CR) e da Average Variance

Extracted (AVE), uma medida de consistência que revela a percentagem média de variância explicada entre os itens de um constructo (Hair et al., 2010). Segundo Hair et al. (2010), a validade convergente observa-se quando o CR é superior ao AVE, e o AVE é maior do que 0,5.

Em segundo lugar, a validade discriminante avalia se os itens que espelham um fator não estão correlacionados com outros fatores, ou seja, se são distintos (Marôco, 2010). O caso de ausência de validade discriminante pode significar que uma determinada variável latente é melhor explicada por itens que integram outras variáveis em detrimento dos itens que compõem essa mesma variável (Hair et al., 2010). Tal pode ser visível na matriz diagonal que exhibe a raiz quadrada do AVE – existe validade discriminante quando esta é superior às correlações do constructo em análise.

Após a verificação e finalização destes pontos já será possível avançar para o modelo estrutural e, conseqüentemente, para os resultados de toda a análise do Modelo de Equações Estruturais.

4. Resultados

O presente capítulo integra a análise dos dados e os resultados obtidos de forma a validar as hipóteses de investigação. Será apresentado o modelo livre ou modelo de primeira ordem, e de seguida o modelo estrutural ou de segunda ordem, finalizando com a confirmação das hipóteses de investigação.

4.1. Modelo Conceptual

Como apresentado no capítulo 3.3, o modelo conceptual baseia-se em seis constructos, três deles integrantes do CBE, que explicam as variáveis latentes Conexão com a Marca e Intenção de Uso da Marca. Assim, nesta secção serão abordadas e explanadas as relações entre estas variáveis latentes de forma detalhada.

4.1.1. Modelo Livre

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) permitiu, numa primeira parte, calcular o modelo livre de modo a reduzir os dados e identificar os itens mais relevantes de cada constructo. Neste ponto foram estimados os valores de KMO e do Teste de Esfericidade de Bartlett e realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP) de todas as variáveis latentes presentes no modelo conceptual. Os resultados são apresentados nas Tabelas 10 e 11.

Tabela 10. Resultados do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett

		EC	PC	AFET	ATIV	CM	IUM
KMO – Medida de adequação da amostragem		0,918	0,750	0,766	0,812	0,899	0,767
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1731,942	467,750	703,352	532,735	1556,074	674,732
	df	36	3	3	6	21	3
	Sig.	0	0	0	0	0	0

Fonte: Output do SPSS

Como foi anteriormente referido, no campo da medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a adequação é validada ao apresentar valores entre 0,5 e 1 (Malhotra, 2009). A partir da observação da Tabela 10 pode-se afirmar que as variáveis latentes apresentam índices bastante positivos, todas acima de 0,75. De sublinhar o valor alto da variável Envolvimento do Consumidor, de 0,918.

Os resultados do Teste de Esfericidade de Bartlett demonstram que a análise é estatisticamente significativa tendo em conta que o *p-value* é igual a zero ($p=,000$). Isto é, cada variável latente correlaciona-se perfeitamente consigo mesma, mas não tem correlações com as outras variáveis (Malhotra, 2009), o que se assume como o cenário ideal.

Portanto, após a realização destes testes confirmou-se a adequação da análise fatorial, pelo que se passa, de seguida, à Análise dos Componentes Principais (ACP). Nesta análise foi incluído o método de rotação Varimax. Os resultados deste teste figuram na Tabela 11.

Tabela 11. Análise Fatorial Exploratória - Análise dos Componentes Principais

	Envolvimento do consumidor	Processamento Cognitivo	Afetividade	Ativação	Conexão com a Marca	Intenção de Uso da Marca
	<i>Loading</i>	<i>Loading</i>	<i>Loading</i>	<i>Loading</i>	<i>Loading</i>	<i>Loading</i>
EC_1	0,750					
EC_2	0,863					
EC_3	0,838					
EC_4	0,841					
EC_5	0,774					
EC_6	0,829					
EC_7	0,895					
EC_8	0,837					
EC_9	0,872					
PC_1		0,940				
PC_2		0,918				
PC_3		0,914				
AFET_1			0,948			
AFET_2			0,968			
AFET_3			0,956			
ATIV_1				0,863		
ATIV_2				0,904		
ATIV_3				0,866		

ATIV_4				0,856		
CM_1					0,925	
CM_2					0,856	
CM_3					0,870	
CM_4					0,800	
CM_5					0,884	
CM_6					0,877	
CM_7					0,872	
IUM_2						0,964
IUM_3						0,954
IUM_4						0,945
Eigenvalues	6,265	2,562	2,750	3,045	5,297	2,734
Variância (%)	69,611	85,410	91,660	76,134	75,666	91,126

Fonte: Elaboração própria com o SPSS

A Análise dos Componentes Principais (ACP), como foi anteriormente explicada, baseia-se numa abordagem da análise fatorial que considera a variância total dos dados. Importa em primeiro lugar, ao observar a Tabela 11, referir que os *eigenvalues* dizem respeito à “variância total explicada por cada fator” (Malhotra, 2009, p.638). Na ACP, o número de fatores extraídos é determinado para que “a percentagem cumulativa da variância extraída pelos fatores atinja um nível satisfatório” (Malhotra, 2009, p.644). Malhotra (2009) recomenda, no entanto, que os fatores extraídos representem no mínimo 60% da variância. Assim, pode-se comprovar que os constructos exibem altas percentagens de variância explicada, com valores acima dos 69% e com dois casos de excelentes indicadores, a Afetividade e a Intenção de Uso da Marca.

As matrizes de correlação entre os itens das variáveis latentes encontram-se nos Anexos.

Neste seguimento, revela-se crucial apresentar o conceito de unidimensionalidade da medida. Segundo Hair et al. (2010, p.696), esta significa que “um conjunto de variáveis medidas (indicadores) podem ser explicadas por apenas um constructo subjacente”. Deste modo, a ACP permitiu validar a unidimensionalidade da escala, ao extrair e apresentar um só componente para cada constructo. Ou seja, cada constructo inclui uma só dimensão (e não várias), sendo por isso uníssono.

Depois de terminada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) requer-se a confirmação destes resultados, através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), também explicitada anteriormente. Foi, portanto, verificada a fiabilidade da escala, sendo depois necessário averiguar a validade da mesma. Abaixo figuram as Tabelas 12 e 13 que abrangem os resultados da análise do Construct Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE) e a matriz correlacional e raiz quadrada da AVE na diagonal, respetivamente.

Tabela 12. Resultados do Construct Reliability (CR) e Average Variance Extracted (AVE)

	EC	PC	AFET	ATIV	CM	IUM
AVE	0,65	0,78	0,88	0,68	0,69	0,87
CR	0,94	0,92	0,96	0,90	0,94	0,95

Fonte: Elaboração própria com output do AMOS

Através da análise da Tabela 12 conclui-se que a AVE é superior a 0,65 e o CR é superior a 0,9 em todos os constructos. Por conseguinte, a validade das escalas é deste modo comprovada. Tendo em consideração a referência de Hair et al. (2010), o CR deve ser superior à AVE e a AVE acima de 0,7 de modo a existir validade convergente. Ou seja, neste cenário, as correlações entre os itens de cada constructo devem ser altas e positivas (Marôco, 2010). Mais uma vez, e após a análise dos dados realizada, é possível confirmar também a validade convergente.

A validade discriminante é passível de ser verificada segundo a análise da Tabela 13.

Tabela 13. Matriz correlacional e raiz quadrada da AVE na diagonal

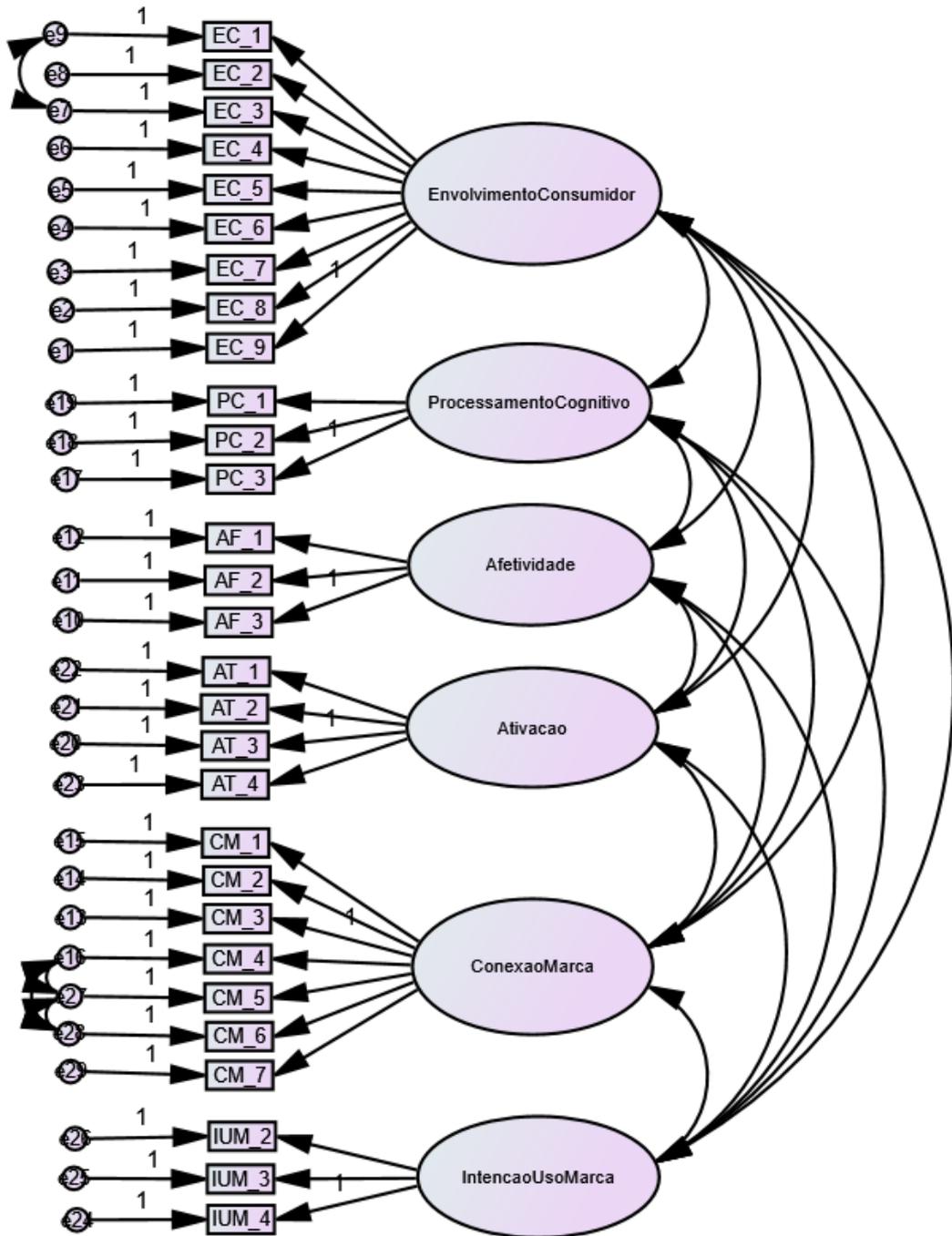
	EC	PC	AFET	ATIV	CM	IUM
EC	0,81					
PC	0,66	0,88				
AFET	0,66	0,72	0,94			
ATIV	0,58	0,48	0,72	0,83		
CM	0,65	0,56	0,73	0,77	0,83	
IUM	0,36	0,48	0,61	0,64	0,56	0,93

Fonte: Elaboração própria com output do AMOS

A matriz correlacional e a raiz quadrada da AVE na diagonal, apresentadas na Tabela 13, permitem suportar a validade discriminante de todas as variáveis latentes. Tal é verificado pois os valores da raiz quadrada da AVE são superiores aos das correlações. Logo, cada variável latente é explicada pelos itens que a constituem, e não pelos itens de outras variáveis.

Após ser averiguada a validade convergente e discriminante dos constructos, apresenta-se o modelo livre estimado.

Figura 2. Modelo livre



Fonte: AMOS

O modelo livre inclui seis variáveis latentes, precisamente como no modelo conceptual, tendo sido realizada a exclusão de alguns itens de modo a incrementar a fiabilidade e consistência interna dos constructos. Foram ainda estabelecidas quatro covariâncias

entre os erros com índices de modificação superiores a 30. Este estabelecimento de covariâncias visa melhorar os índices de *fit* do modelo geral.

Os índices de *fit* do modelo livre são apresentados na Tabela 14.

4.1.2. Modelo Estrutural

Uma vez definido o modelo livre é possível determinar o modelo estrutural. A verificação do *Model fit*, nesta parte, assume-se como essencial. O *fit* do modelo é determinado ao comparar o quão próxima “a matriz de covariância estimada corresponde à matriz de covariância observada” (Malhotra, 2009, p.728). Ou seja, é a comparação da teoria com a realidade (Hair et al., 2010). Esta precisão deverá ser determinada para o modelo como um todo, e não para as relações individuais (Malhotra, 2009).

Neste sentido, foram elaborados diversos modelos alternativos de modo a verificar os melhores valores de *fit*. Testaram-se várias relações e removeram-se as menos significativas. Por fim, constatou-se que o modelo que apresenta melhores índices de *fit* é o que mantém as relações existentes e adicionalmente relaciona o Envolvimento do Consumidor diretamente com a Conexão com a Marca e a Intenção de Uso da Marca, ao mesmo tempo que os três fatores Processamento Cognitivo, Afetividade e Ativação também se ligam. Optou-se assim por este modelo em detrimento do modelo estrutural do estudo de base, de Hollebeek et al. (2014), onde os índices de *fit* apresentavam valores mais sofríveis.

As diferentes simulações de modelos efetuadas encontram-se agregadas numa tabela incluída nos Anexos.

A Tabela 14 aponta os valores de referência mais comuns utilizados para medir o *fit* do modelo, apresentando também os resultados dos índices de *fit* do modelo livre do modelo estrutural do presente estudo.

Tabela 14. Estatísticas e índices de *fit* dos modelos

Estatística	Valores de Referência	Índices de <i>fit</i>	
		Modelo livre	Modelo estrutural
X^2 / gl	> 5 – Ajustamento mau	2,389	2,384
]2; 5] – Ajustamento sofrível		
]1; 2] – Ajustamento bom		
	~1 – Ajustamento muito bom		
CFI	< 0,8 – Ajustamento mau	0,926	0,926
TLI	[0,8; 0,9[– Ajustamento sofrível	0,916	0,917
NFI	[0,9; 0,95[– Ajustamento bom	0,880	0,880
RMSEA (I.C. 90%) e <i>p-value</i> (H0: RMSEA ≤ 0,05)	≥ 0,95 – Ajustamento muito bom		
	> 0,10 – Ajustamento inaceitável		
]0,05; 0,10] – Ajustamento bom		
	≤ 0,05 – Ajustamento muito bom	0,079	0,079

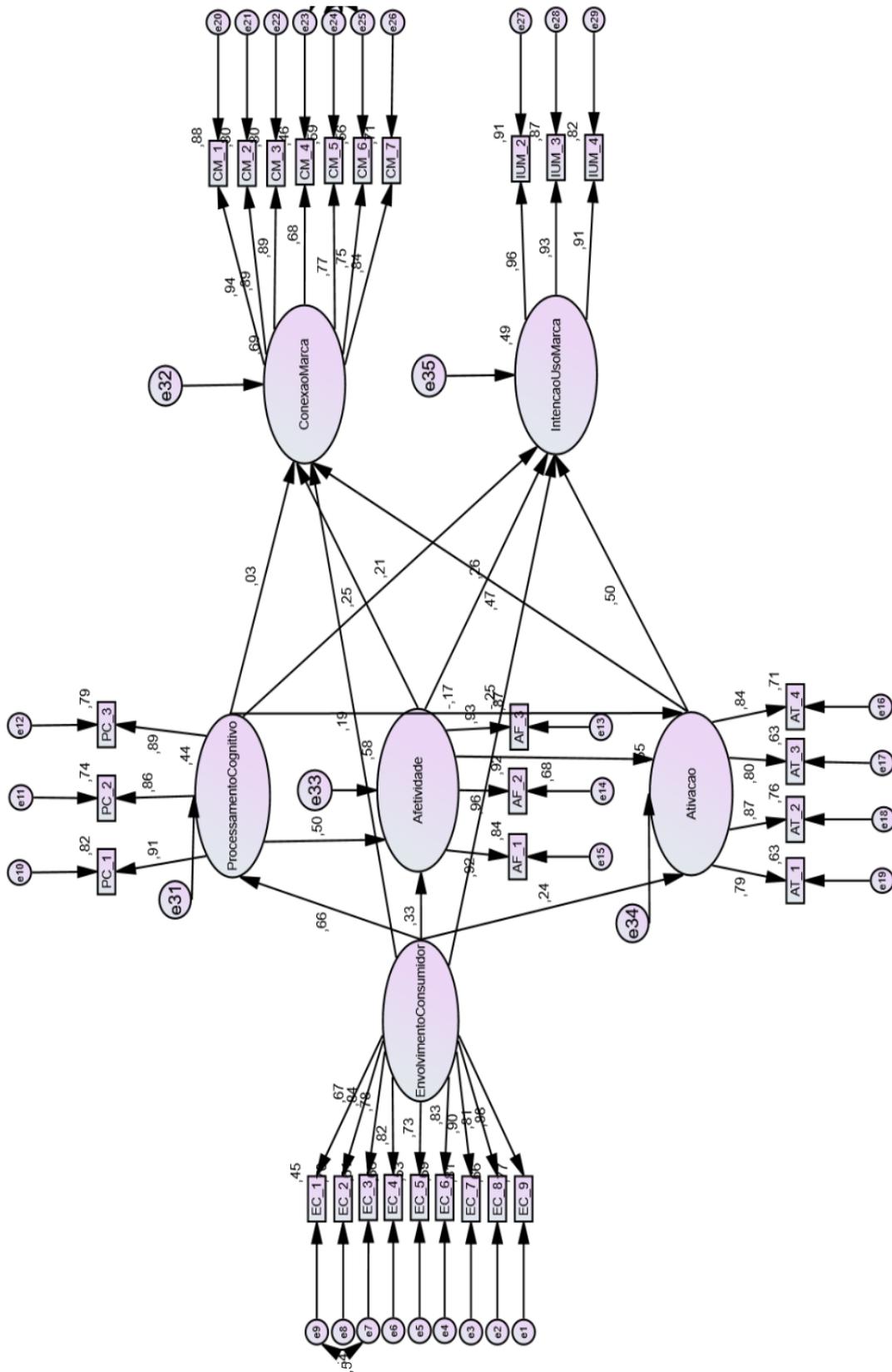
Fonte: Adaptado de Marôco (2010); output do AMOS

Como é possível concluir pela análise da Tabela 14, os valores entre o modelo livre e o modelo estrutural praticamente se mantêm, apesar do aumento do número de restrições. Por conseguinte, os índices de *fit* tanto do primeiro modelo como do segundo encontram-se dentro dos valores referentes a um bom ajustamento.

Os modelos contêm quatro covariâncias entre os erros dos mesmos constructos.

A Figura 3 constitui o modelo estrutural estandardizado (*path diagram*).

Figura 3. Modelo estrutural estandardizado - Path Diagram



Fonte: AMOS

O modelo estrutural apresenta bons valores entre o Envolvimento do Consumidor (EC) e o Processamento Cognitivo (PC) (0,66). O fator Ativação (ATIV) exibe valores razoáveis na relação tanto com a Conexão com a Marca (CM) como com a Intenção de Uso da Marca (IUM) (0,47 e 0,50 respetivamente). No entanto, os valores são bastante baixos essencialmente na relação do fator Processamento Cognitivo (PC) com as variáveis latentes CM e IUM (0,03 e 0,21 respetivamente).

4.2. Hipóteses de investigação

A validação das hipóteses de investigação previamente formuladas foi testada através do SEM. Como foi mencionado, ao realizar a Análise Fatorial Confirmatória, verificou-se a existência de validade convergente e discriminante nos seis constructos analisados. Assim, foi mantida a totalidade dos constructos no modelo.

A Tabela 15 expõe os efeitos totais estandardizados do modelo.

Tabela 15. Efeitos totais estandardizados (diretos + indiretos)

	EC	PC	AFET	ATIV	IUM	CM
PC	,663	,000	,000	,000	,000	,000
AFET	,662	,505	,000	,000	,000	,000
ATIV	,580	,177	,680	,000	,000	,000
IUM	,357	,433	,600	,496	,000	,000
CM	,649	,237	,567	,471	,000	,000

Fonte: Output do AMOS

A estandardização dos efeitos totais, ou seja, dos efeitos diretos e indiretos, permite hierarquizar as variáveis e demonstrar o maior ou menor impacto de cada uma face às restantes. Portanto, e procedendo à interpretação da Tabela 15, depreende-se que o constructo com maior impacto na Intenção de Uso da Marca é a dimensão Afetividade, dado que apresenta o maior peso na explicação deste mesmo constructo. O

Envolvimento com o Consumidor e a dimensão Afetividade são os que revelam maior impacto na Conexão com a Marca. De ressaltar que o Envolvimento do Consumidor constitui uma relação nova com a Conexão com a Marca, inserida no modelo estrutural após realizadas as diversas simulações.

A Tabela 16 apresenta os pesos fatoriais γ e β do modelo estrutural.

Tabela 16. Modelo SEM estimado

	Loading (γ)	Loading (β)	P
PC <-- EC	,663		***
AFET <-- EC	,327		***
ATIV <-- EC	,240		,003
CM <-- PC		,029	,702
CM <-- AFET		,247	,005
CM <-- ATIV		,471	***
IUM <-- PC		,212	,021
IUM <-- AFET		,264	,015
IUM <-- ATIV		,496	***

Fonte: Output do AMOS

Desta forma, e mediante os resultados considerados na Tabela 16, é possível validar as seguintes hipóteses:

A H1a sugeria o impacto positivo do Envolvimento do Consumidor no Processamento Cognitivo. Esta hipótese é assim confirmada ($\gamma = ,663$; $p\text{-value} < 0,001$).

A H1b propunha o impacto positivo do Envolvimento do Consumidor no fator Afetividade. Também esta hipótese é validada ($\gamma = ,327$; $p\text{-value} < 0,001$).

O *loading* de γ suporta a hipótese H1c, ou seja, o impacto do Envolvimento do Consumidor no fator Ativação, e como tal esta hipótese também é confirmada ($\gamma = ,240$; $p\text{-value} = ,003$).

As hipóteses de investigação H2b e H2c, que dizem respeito à relação entre as dimensões Afetividade e Ativação com a Conexão com a Marca, são validadas ($\beta = ,247$; $p\text{-value} = ,005$ e $\beta = ,471$; $p\text{-value} < 0,001$, respetivamente). Contudo, não se verificou o impacto do Processamento Cognitivo na Conexão com a Marca ($\beta = ,029$; $p\text{-value} = ,702$), pelo que a hipótese H1a é rejeitada.

Por fim, as hipóteses H3a e H3b são também rejeitadas dados os baixos valores de *loading* de β . Portanto, não se validou o impacto do Processamento Cognitivo e da Afetividade na Intenção de Uso da Marca ($\beta = ,212$; $p\text{-value} = ,021$ e $\beta = ,264$; $p\text{-value} = ,015$, respetivamente). A única variável latente com impacto na Intenção de Uso da Marca é, por isso, a Ativação. É deste modo confirmada a H2c ($\beta = ,496$; $p\text{-value} < 0,001$).

A Tabela 17 sumariza os resultados das hipóteses de investigação colocadas.

Tabela 17. Resultados das hipóteses de investigação

	Hipóteses	Resultado
H1a	O envolvimento do consumidor tem um impacto direto positivo na dimensão processamento cognitivo do <i>consumer brand engagement</i> .	Confirmada
H1b	O envolvimento do consumidor tem um impacto direto positivo na dimensão afetividade do <i>consumer brand engagement</i> .	Confirmada
H1c	O envolvimento do consumidor tem um impacto direto positivo na dimensão ativação do <i>consumer brand engagement</i> .	Confirmada
H2a	A dimensão processamento cognitivo do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na conexão com a marca.	Rejeitada
H2b	A dimensão afetividade do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na conexão com a marca.	Confirmada
H2c	A dimensão ativação do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na conexão com a marca.	Confirmada
H3a	A dimensão processamento cognitivo do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na intenção de uso da marca.	Rejeitada
H3b	A dimensão afetividade do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na intenção de uso da marca.	Rejeitada
H3c	A dimensão ativação do <i>consumer brand engagement</i> tem um impacto direto positivo na intenção de uso da marca.	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

Uma vez apresentados os resultados e a confirmação/rejeição das hipóteses de investigação segue-se a discussão dos mesmos, estabelecendo comparação com a revisão da literatura.

5. Discussão

O presente capítulo tem como objetivo estabelecer a discussão dos resultados obtidos, tendo como ponto de partida a comparação com o modelo do estudo base de Hollebeek et al. (2014).

Assim, a três primeiras hipóteses de investigação (H1a, H1b e H1c), que dizem respeito ao impacto do Envolvimento do Consumidor nas três dimensões do CBE, foram validadas e apresentam bons resultados. As três relações favoráveis entre os constructos eram esperadas pois foram provadas no estudo de Hollebeek et al. (2014). Portanto, o Envolvimento do Consumidor é um antecedente crucial do *engagement* do consumidor face às marcas, neste caso, o Envolvimento do Consumidor com as páginas de Facebook das marcas de luxo. Este envolvimento diz respeito ao nível de interesse e de relevância pessoal que o consumidor tem perante as páginas de Facebook das marcas e, sendo assim, o envolvimento tem um grande impacto no posterior *engagement* do consumidor. Este, ao estar envolvido, reage com maior atenção e atribui um maior nível de importância aos conteúdos que as marcas publicam nas suas páginas. Isto irá, por sua vez, facilitar o incremento do *engagement* com as mesmas.

De ressaltar que, entre os três fatores do CBE, o Envolvimento do Consumidor teve um maior impacto no fator Processamento Cognitivo. Todavia, no estudo de Hollebeek et al. (2014) é o fator Afetividade que obtém mais impacto. Para explicar esta diferença pode-se considerar a distinção dos objetos de estudo e das suas funções primordiais. Isto é, apesar de ambos constituírem redes sociais, no estudo de Hollebeek et al. (2014) o objeto foi a rede social profissional LinkedIn, analisada como um todo (ou seja, sem particularizar páginas pessoais ou de empresas e marcas). No presente estudo, o objeto foi mais específico, as páginas das marcas de luxo no Facebook. Assim, o interesse e relevância pessoal atribuída pelos consumidores às páginas destas marcas nesta rede social – ou seja, o seu envolvimento – tem maior impacto naquele que é o lado cognitivo do *engagement*, o pensamento. Esta é a leitura realizada em detrimento, como referido, do impacto no lado mais emocional do *engagement* apesar do impacto positivo geral em todos os campos. Pode ser, por isso, considerada aceitável a disparidade do impacto do Envolvimento do Consumidor nas dimensões do CBE em comparação com o estudo de Hollebeek et al. (2014).

Apesar do grande impacto do Envolvimento do Consumidor no fator Processamento Cognitivo, o impacto deste último nos dois consequentes do CBE não foi averiguado. A relação entre o Processamento Cognitivo e o consequente Conexão com a Marca apresentou valores bastante reduzidos, e consequentemente a hipótese H2a foi rejeitada. Tal não ocorreu na investigação de Hollebeek et al. (2014): apesar dos valores baixos da relação entre estes dois constructos, a hipótese foi validada. Deste modo, no presente estudo verificou-se que o Processamento Cognitivo não tem impacto na Conexão com a Marca, o que significa que a parte mais racional do CBE não influencia as narrativas e associações construídas pelo consumidor acerca das páginas das marcas, e a sua identificação com elas. Portanto, o nível cognitivo do *engagement* não tem qualquer impacto na utilização, por parte do consumidor, das páginas de Facebook das marcas de luxo como forma de mostrar a sua autoidentidade aos outros. Na verdade, a variável que tem mais influência na Conexão com a Marca é a dimensão Ativação, relação que será explicada mais à frente.

A ligação entre o fator Processamento Cognitivo e a Intenção de Uso da Marca também foi rejeitada (hipótese H3a) de acordo com os resultados obtidos. Os valores, neste caso, coadunam com o que foi concluído no estudo de Hollebeek et al. (2014). Desta forma o Processamento Cognitivo não revela qualquer impacto na Intenção de Uso da Marca, ou seja, na intenção de uso das páginas de Facebook das marcas de luxo. Mais concretamente, o lado cognitivo e do pensamento do CBE não influencia a alteração de uso da marca por parte do consumidor. Ou seja, não será mediante o lado cognitivo que o consumidor irá preferir outra rede social em que esteja presente a marca de luxo, em vez do Facebook. O fator do CBE com impacto na Intenção de Uso da Marca será apresentado mais à frente.

O consequente Conexão com a Marca obteve maior impacto por parte dos fatores Ativação e Afetividade, por ordem de relevância. Assim se validaram as hipóteses H2c e H2b, respetivamente. No estudo de Hollebeek et al. (2014), de todas as dimensões constituintes do CBE, a Afetividade refletiu-se como a que exercia maior impacto na Conexão com a Marca. Na presente investigação, foi a dimensão Ativação aquela que teve maior impacto na Conexão com a Marca. Se, por um lado, a Afetividade está

relacionada com o sentimento positivo e até de felicidade face a uma marca, neste caso face à página de Facebook da marca de luxo, que é gerado através das interações do consumidor com esta, por outro lado a Ativação refere-se não só ao tempo gasto como ao esforço e energia dedicados pelo consumidor a estas páginas. Portanto, o tempo da interação com as páginas das marcas de luxo no Facebook traduz-se numa maior conexão com as mesmas, em detrimento da Afetividade perante estas. Quanto mais um consumidor dedicar o seu tempo e atenção a estas páginas, mais facilmente as introduzirá no seu autoconceito, se sentirá identificado e até poderá utilizá-las de modo a apresentar-se aos outros. Apesar deste maior impacto verificado por parte da dimensão Ativação, também se confirmou o impacto direto positivo da Afetividade na Conexão com a Marca, tal como observado no estudo de Hollebeek et al. (2014).

No que diz respeito ao conseqüente Intenção de Uso da Marca, a relação entre o fator Afetividade e esta variável latente não foi suportada (H3b). Ou seja, quando o consumidor se sente bem ao utilizar as páginas de Facebook das marcas de luxo e há um maior apelo ao lado emocional, este não irá exercer influência tanto na importância atribuída pelo consumidor à rede social a utilizar como também na escolha da mesma. Contudo, este não foi o panorama verificado no estudo de Hollebeek et al. (2014). A dimensão Afetividade era a que exibia um maior impacto na Intenção de Uso da Marca, apesar dos valores bastante próximos da relação com a dimensão Ativação. O facto de no presente estudo não se corroborar a relação entre o fator Afetividade e a Intenção de Uso da Marca pode ser explicado pelo objeto de estudo mais específico. Isto é, as páginas das marcas de luxo no Facebook não são seguidas e/ou valorizadas por qualquer pessoa, pois vai de encontro aos gostos pessoais. No estudo de Hollebeek et al. (2014) foi analisada a rede social LinkedIn, que é utilizada para fins essencialmente profissionais. Por conseguinte, os objetos de estudo, apesar de serem ambas redes sociais, têm abrangências distintas e se, por um lado, os consumidores têm o objetivo de criar interações com outras pessoas e empresas num âmbito profissional e até procurar emprego, por outro, no caso do Facebook, o objetivo é o de haver ligação e interação mantidas entre os consumidores e as marcas de luxo e a sua oferta. Resumidamente, mesmo que o consumidor se sinta bem ou feliz ao usar as páginas de Facebook das

marcas de luxo, isto não o irá persuadir a alterar a sua escolha sobre que rede social utilizar quando pretende interagir com as marcas de luxo.

Por sua vez, verificou-se que o fator Ativação tem um impacto direto na Intenção de Uso da Marca, constituindo aliás a única dimensão do CBE que tem um efeito positivo neste conseqüente analisado. Por outras palavras, o tempo e esforço dedicados pelo consumidor na interação com as páginas de Facebook das marcas de luxo terão um maior impacto na sua opção por esta rede social, em detrimento de outras. Ao visitar e interagir mais frequentemente com as marcas de luxo no Facebook, o consumidor irá atribuir primazia a esta rede social, mesmo que outra contenha as mesmas características e funções. Deste modo foi validada a hipótese H3c, de acordo também com o estudo de Hollebeek et al. (2014).

Após a análise dos resultados é assim possível afirmar que a Intenção de Uso da Marca constitui o principal conseqüente do *Consumer Brand Engagement* nas páginas das marcas de luxo no Facebook. Tendo em conta os valores dos efeitos totais estandardizados e dos pesos fatoriais, este conseqüente revela-se como o mais importante apesar de, como foi referido, obter impacto apenas do fator Ativação do CBE. Este resultado pode ser explanado pelo facto desta investigação se debruçar sobre as páginas de Facebook, que é de facto a rede social mais popular e utilizada no contexto nacional e também internacional. Assim, os consumidores “fãs” ou “seguidores” das marcas de luxo nesta rede social não pretendem trocar de rede social para interagir e manter relação com estas marcas. Mesmo que outra rede social tivesse as mesmas características que o Facebook, os consumidores preferem continuar a acompanhá-las nesta plataforma em detrimento de outras. Portanto, o *engagement* dos consumidores tem maior impacto nesta utilização contínua e preferencial do Facebook.

Terminada a discussão dos resultados, seguem-se as conclusões, contributos e limitações do presente estudo.

Conclusão

As redes sociais constituem atualmente um ponto de presença obrigatório para as marcas e empresas ao nível mundial. A razão é simples: os seus consumidores encontram-se lá presentes. Aliás, as páginas das marcas nas redes sociais, como é o caso do Facebook, rapidamente se tornaram a plataforma-chave preferencial onde os consumidores interagem com as mesmas (Tsai and Men, 2013).

A revolução trazida pelo mundo do *social media* para esta relação consumidor-marca foi grandiosa, chegando ao ponto de ultrapassar os próprios *sites* das marcas. Mais precisamente, várias publicações relatam que hoje em dia os consumidores utilizam com mais frequência as redes sociais para pesquisa de informação de uma empresa, marca ou produto do que os *sites* oficiais das mesmas (Dei Worldwide, 2008, citado por Tsai and Men, 2013).

Assim se compreende que os esforços das marcas devem ser direcionados e investidos nas redes sociais, que conduzem por si só a várias vantagens e oportunidades. Isto é, o ambiente social, participativo e de comunidade destas plataformas torna-as o local perfeito para, de uma forma mais interativa e íntima, as marcas comunicarem e envolverem os seus consumidores (Tsai and Men, 2013). Deste modo, ativam e reforçam o *engagement*, fator crucial que envolve o lado cognitivo, emocional e comportamental das interações dos consumidores com as marcas (Hollebeek et al., 2014). Inclusivamente, considera-se que o valor acrescentado do *engagement* reside em especial no contributo que este proporciona à natureza das relações dos consumidores, que são cada vez mais interativas e experienciais (Dessart et al., 2015).

Porém, a presença das marcas nas redes sociais também pode fazer assomar algumas desvantagens. A criação e difusão de *word-of-mouth* negativo sobre a marca é apenas um exemplo (Brodie et al., 2013). Por isso, a gestão das marcas deve ter um cuidado especial na forma como contextualiza as suas mensagens no mundo do *social media* e de que modo constrói as relações mais próximas com os seus consumidores (Tsai and Men, 2014).

No território das redes sociais, as marcas de luxo revelam-se um caso um pouco distinto. Aderiram mais tardiamente a estas plataformas tendo em conta as suas

características e muitas delas ainda se encontram a descobrir as mais-valias desta pertença às redes sociais. A verdade é que a questão sobre porque é que o luxo deve estar *online* já não é mais relevante, a pergunta atual mais pertinente é como é que o luxo se deve apresentar *online* (Okonkwo, 2010, citado por Munster, 2014). Ora, “a Internet e o *social media* abriram todo um novo mundo para as marcas de luxo ao providenciar uma variedade infindável de potenciais interações com os consumidores”, e esta é a principal razão por detrás da necessidade do “aumento dos estudos que examinem o impacto deste novo fenómeno” (Munster, 2014). Há, portanto, um longo caminho a percorrer na investigação deste tema.

O presente estudo surgiu neste contexto com o propósito de explorar um dos pontos cruciais da presença das marcas nas redes sociais: o *Consumer Brand Engagement*. Especificamente, o objetivo do estudo ajusta-se à necessidade de perceber qual o impacto do Envolvimento do Consumidor (antecedente) no *engagement* das páginas das marcas de luxo no Facebook, e compreender o impacto do *engagement* nas duas consequências deste: na Conexão com a Marca e na Intenção de Uso da Marca, neste caso das páginas das marcas de luxo, por parte do consumidor.

Para responder a este objetivo foi utilizada a metodologia quantitativa de modo a obter um modelo explicativo do comportamento do consumidor face às páginas das marcas de luxo no Facebook. Mais concretamente, o Modelo de Equações Estruturais. Para a recolha de dados foi distribuído um inquérito por questionário *online* dirigido aos seguidores/”fãs” das páginas de Facebook das seguintes marcas de luxo: Louis Vuitton, Gucci, Hermès, Cartier, Prada, Tiffany & Co. e Burberry. Foram obtidas 222 respostas. O modelo de investigação foi replicado do estudo de Hollebeek et al. (2014) e, por isso, contou com as seis variáveis latentes Envolvimento do Consumidor; dimensões do *Consumer Brand Engagement*, Processamento Cognitivo, Afetividade e Ativação; Conexão com a Marca e Intenção de Uso da Marca. Apenas a escala da variável Envolvimento do Consumidor foi adaptada para harmonizar e criar mais coerência com as restantes. As três variáveis latentes constituintes do CBE são recentes e por isso ainda não foram replicadas por outros autores, até ao momento. As restantes variáveis, que constituem o antecedente e os consequentes do CBE foram previamente testadas e provadas por vários autores.

Os resultados obtidos comprovaram a fiabilidade e validade do modelo conceptual. Contudo, e apesar da confirmação da maior parte das hipóteses de investigação, três destas foram rejeitadas.

Começando pelos resultados da relação entre o antecedente Envolvimento do Consumidor e os três fatores do CBE, concluiu-se que o impacto é bastante positivo (H1a, H1b, H1c). Ou seja, o Envolvimento do Consumidor, que se traduz na relevância pessoal e importância dadas pelo consumidor (Mittal, 1995) à página de Facebook da marca de luxo, assume-se como um antecedente fulcral do *engagement* nestas mesmas páginas. Quanto mais envolvido estiver o consumidor, maior a probabilidade de incrementar a dimensão cognitiva, emocional e comportamental do *engagement*, de se relacionar com a marca e até de se tornar fiel à mesma. Como refere Zaichkowsky (1986), a autora da escala, o comportamento do consumidor face a uma marca, neste caso a uma página de Facebook, será diferente quando está envolvido e quando não está envolvido. Para isso, é necessário que os gestores se foquem na estrutura das suas mensagens, para que os recetores observem, compreendam e cedam às mesmas (Zaichkowsky, 1986). Este constitui assim o ponto de partida para a criação de *engagement* no público-alvo nas páginas das redes sociais.

De acordo com os resultados desta investigação, o Envolvimento do Consumidor tem um impacto superior no fator Processamento Cognitivo, o que significa que este envolvimento reforça o pensamento do consumidor face à página de Facebook da marca. Isto é, quanto mais o consumidor está envolvido com a página mais aumenta o seu nível de processamento cognitivo, o pensamento do consumidor face a esta, e é por este caminho que o *engagement* é fortalecido. Esta conclusão contrariou a obtida por Hollebeek et al. (2014), pois o fator Afetividade do CBE era o mais impactado pelo Envolvimento do Consumidor. Aqui encontra-se abordada uma rede social distinta, com outra função e mais específica, o Facebook e as páginas das marcas de luxo, em detrimento da rede social LinkedIn, avaliada pelos autores de modo geral. Este dado pode explicar a alteração da variável latente que recebeu mais impacto por parte do antecedente Envolvimento do Consumidor. O consumidor, sendo consumidor de luxo ou não, que se encontra envolvido com a página de Facebook da marca de luxo, desenvolve mais o seu lado cognitivo do *engagement* e do raciocínio face à sua

presença e interação nas páginas. A dimensão emocional e a comportamental recebem por sua vez um impacto do Envolvimento do Consumidor em menor escala e importância, por ordem decrescente.

A dimensão do CBE Processamento Cognitivo não apresentou, neste estudo, uma relação satisfatória com ambos os consequentes. Ou seja, a parte mais cognitiva do *engagement* não leva por si só à Conexão com a Marca (H2a) ou Intenção de Uso da Marca (H3a). Por outras palavras, o facto de o consumidor apresentar um nível de processamento cognitivo razoável não faz com que o mesmo apresente uma conexão pessoal com a página de Facebook da marca de luxo – ter uma história definida com esta, baseada em benefícios psicológicos e simbólicos que possam refletir a sua autoimagem (Escalas, 2004) – nem tenha intenção de usar a página de Facebook da marca de luxo em detrimento de outra rede social. Também no estudo de Hollebeek et al. (2014) esta relação entre o Processamento Cognitivo e a Intenção de Uso da Marca não foi validada, sendo por isso expectável. A relação deste fator com a Conexão com a Marca constituiu uma novidade e que pode ser explicada pelo facto de serem abordadas as páginas das marcas de luxo no Facebook. O consumidor ao possuir um certo pensamento e raciocínio relativos a uma determinada página de marca de luxo nesta rede social não implica que pretenda refletir a sua autoidentidade ou que esta o ajude a tornar-se o tipo de pessoa que pretende ser. Por seu lado, o LinkedIn, sendo uma rede social profissional, tem como base este tipo de informações sobre os consumidores, como é o exemplo da formação e competências pessoais. Assim, é compreensível a ligação entre as duas variáveis, verificada por Hollebeek et al. (2014).

O consequente Conexão com a Marca teve um impacto positivo tanto do fator Afetividade (H2b) como do fator Ativação (H2c). Com este último a relação figurou-se mais forte, com valores superiores. Tal resultado demonstra que a Ativação, como fator comportamental do CBE e que representa a preferência do consumidor pelas páginas de Facebook das marcas de luxo em detrimento de outras redes sociais, está bastante relacionada com a conexão deste com o Facebook, e as marcas de luxo presentes nesta plataforma. Escalas (2004, p.170), a autora da escala Conexão com a Marca, salienta que as marcas “agem como símbolos de realização pessoal, fornecem autoestima, permitem diferenciar cada um e expressar a individualidade”. Logo, é o lado mais

comportamental do *engagement* que revela que, se o consumidor despender mais tempo e energia nas páginas destas marcas no Facebook, estas têm maior probabilidade de serem o espelho da autoimagem dos consumidores e de estes se identificarem com elas.

No estudo de Hollebeek et al. (2014) foi o fator Afetividade o que apresentou uma ligação mais saliente com a Conexão com a Marca. Esta ocorrência pode ser explicada, uma vez mais, pelo diferente objeto de ambos os estudos, apesar de serem duas redes sociais.

Finalmente, o consequente Intenção de Uso da Marca estabeleceu apenas ligação com o fator Ativação do CBE (H3c), sendo que segundo a investigação de Hollebeek et al. (2014) é o fator Afetividade o que mais tem impacto na IUM. Este fator não teve, no presente estudo, impacto na IUM (H3b). Ou seja, verificou-se que o tempo e dedicação dados por parte dos consumidores às páginas de Facebook das marcas de luxo influencia as suas atuais e provavelmente futuras intenções de continuar a usar as páginas desta rede social em vez de outra, mesmo que apresente as mesmas características (Yoo and Donthu, 2001). Comprova-se que a dimensão comportamental do CBE, de novo, é a que mais influencia os seus consequentes.

De ressaltar que a Intenção de Uso da Marca constituiu o principal consequente do CBE, apesar de apenas a dimensão Ativação ter impacto neste constructo. O que significa que o *engagement* nas páginas das marcas de luxo no Facebook conduz à intenção dos consumidores em utilizar esta rede social em detrimento de outras, tornando-a a rede social preferencial. Este resultado remete para o facto de o Facebook ser a plataforma de *social media* mais utilizada e, por isso, mesmo que outra rede social apresente as mesmas características do que o Facebook, os consumidores não pretendem alterar esta sua opção no que diz respeito à interação e acompanhamento das marcas de luxo.

Apresentadas as conclusões importa salientar as contribuições do presente estudo, tanto no campo da prática como da teoria. Assim, para a gestão, tornou-se relevante compreender o peso do Envolvimento do Consumidor nas páginas de Facebook de modo a criar e fortalecer o *engagement*. Ora, o envolvimento remete mais para o fator

do Processamento Cognitivo, a dimensão racional do *engagement*. Por sua vez, e no âmbito do CBE, é o fator Ativação que mais contribui tanto para a Conexão com a Marca, ou seja, com as páginas de Facebook das marcas de luxo, como também a Intenção de Uso da Marca, ou seja, do uso dessas mesmas páginas. Daqui se pode depreender que os gestores devem investir na criação de histórias que possam envolver o consumidor e deste modo estimular o Processamento Cognitivo, através das partilhas nas páginas das marcas no Facebook. De ressaltar a importância da estrutura de mensagens precisas que não apresentem ambiguidade.

Adicionalmente, como sugere Hollebeek et al. (2014), de modo a “desenvolver a intenção de uso da marca pelos consumidores, que inclui uma componente de fidelidade, [os gestores] devem focar nas atividades e táticas que melhorem a afetividade e ativação, por oposição ao processamento cognitivo, para atingir os seus objetivos estratégicos de *social media*” (p. 161).

A relevância do presente estudo ao nível académico visa essencialmente colmatar a falha na investigação existente sobre a presença das marcas de luxo nas redes sociais, analisando diretamente o *engagement*, antecedente e consequentes, através dos próprios consumidores. Este estudo proporciona uma outra perspetiva no que diz respeito à investigação na área que, como já foi referido, apenas se concentra nos desafios e tendências verificados nas páginas oficiais das marcas de luxo no Facebook ou noutras redes sociais. Apesar do modelo base, do estudo de Hollebeek et al. (2014) ter como objeto uma rede social, no geral, comprovou-se a fiabilidade do modelo aplicado às páginas específicas de Facebook de um determinado setor, o setor internacional das marcas de luxo. Desta forma, o modelo poderá no futuro ser dinamizado e incluir outras variáveis importantes, desenvolvendo pesquisas interessantes na área do *social media*.

Em resumo, mediante os resultados obtidos e a validação do modelo teórico de investigação, espera-se que o presente estudo constitua um importante contributo para a gestão das marcas de luxo no campo do *social media*. Assim, ao perceber quais são os principais motores do *engagement* dos consumidores e em que medida têm impacto na conexão destes com as páginas das marcas e na intenção de as utilizar, abre-se a possibilidade aos gestores das marcas de focarem a sua atenção no que é verdadeiramente crucial. Aliás, os conceitos explorados, tendo em conta que são

construídos de uma forma mais geral e que permitem ser aplicados a outras redes sociais, podem ajudar e fornecer ideias e sugestões às marcas sobre como alcançar e manter os consumidores envolvidos, e com bom nível de *engagement*.

Assume-se de extrema relevância referir as limitações deste estudo. A primeira limitação está relacionada com a investigação existente sobre a presença das marcas de luxo nas redes sociais. Apesar da área do *social media* estar a ser cada vez mais explorada e os artigos sobre as marcas de luxo se multiplicarem, existem poucos estudos que examinam a importância das redes sociais especificamente no caso das marcas de luxo, que, como se sabe, apresentam características muito próprias. Assim, revelou-se difícil encontrar referências bibliográficas que se debruçassem sobre esta ligação e concretamente sobre o *engagement*.

A segunda limitação diz respeito ao tamanho e representatividade da amostra analisada. Apesar do tamanho da mesma ser, segundo a revisão da literatura, indicada para a complexidade do modelo estudado, 92,3% dos inquiridos eram do sexo feminino, e as respostas concentraram-se nas cidades do Porto e Lisboa. Ou seja, não houve um equilíbrio de representatividade no que concerne ao género dos respondentes, nem do distrito de residência dos mesmos. Adicionalmente, a marca Louis Vuitton teve um número de respostas superior bastante discrepante face às restantes marcas de luxo.

No âmbito de pesquisas futuras e com o objetivo de atingir uma amostra maior e mais representativa, seria importante passar diretamente pelas marcas. Isto é, serem as próprias marcas de luxo a partilhar o questionário da investigação, e desta forma atingir precisamente os consumidores das marcas de luxo. Neste caso, seria possível perceber a relevância, ou não, que as redes sociais das marcas de luxo têm para os compradores das mesmas. Se exercem algum tipo de influência, com que finalidade utilizam as páginas, entre outras possíveis questões.

Segundo uma perspetiva de completar o modelo estudado, seria relevante escrutinar outras possibilidades de antecedentes e consequentes do *engagement* neste mundo do

social media. Assim, perceber que outras motivações levam à criação do *engagement* dos consumidores com as marcas nas redes sociais, e quais as consequências que advêm deste ponto. Como possíveis consequentes exemplifica-se a fidelidade, satisfação, confiança e comprometimento (Brodie et al., 2013).

Revelar-se-ia bastante interessante explorar a presença das marcas de luxo nas redes sociais, além do setor da moda, por exemplo, o caso das marcas de carros de luxo. Adicionalmente seria pertinente transpor este estudo para outras redes sociais e perceber as diferenças comparativamente ao Facebook, como é o caso do Instagram. Esta rede social obteve um crescimento exponencial nos últimos dois anos, atraindo essencialmente o público jovem. Ao privilegiar o formato fotografia e vídeo, o Instagram assume-se como uma plataforma simples e bastante procurada, por exemplo, pelos fotógrafos. Portanto, as marcas, e mesmo as marcas de luxo, encontram-se a aderir em grande escala a esta rede social, que pode gerar até 15 vezes mais o nível de *engagement* das marcas de luxo do que o Facebook².

A conclusão da presente dissertação teve como objetivo sumarizar o estudo realizado, debruçando-se sobre a validação das hipóteses colocadas. Pretendeu-se explicar a importância da realização deste estudo e as contribuições do mesmo quer a nível académico quer a nível da gestão. Por fim, foram explicitadas as limitações do estudo e sugeridas algumas indicações para pesquisas futuras.

² <http://www.businessinsider.com/platform-native-social-media-approaches-instagram-2014-2> acedido em 21 de março de 2015

Bibliografia

- Annie Jin, S. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 687-699.
- Atwal, G. and Williams, A. (2009). Luxury brand marketing -- The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16, 338-346.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Bowden, J. L.-H. (2009). THE PROCESS OF CUSTOMER ENGAGEMENT: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17, 63-74.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Brogi, S. C., Armando, Campisi, D., Capece, G. C., Roberta and Di Pillo, F. (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 1-9.
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book. Tudo o que precisa saber sobre o Facebook*, Conjuntura Actual Editora.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 1, 28-42.
- Dokyun, L., Hosanagar, K. and Nair, H. S. (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business*, 1-51.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 14, 168-180.
- Gambetti, R. C. and Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52, 801-826.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* Upper Saddle River, New Jersey, Pearson.
- Hennigs, N. W., Klaus-Peter Klarmann, Christiane (2012). Luxury brands in the digital age – exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29.
- Hodis, M. A., Sriramachandramurthy, R. and Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31, 1255-1284.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A. and Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 457-467.
- Kapferer, J.-N. and Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311-322.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kirtiş, A. K. and Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York, The Guildford Press.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research : an applied orientation*, Pearson Prentice Hall.
- Mariani, R. and Mohammed, D. (2014). "Like" A Global Endorsement. How Clicking "Like" Influences Facebook Users Brand Recall and Future Purchasing Intentions. *Journal of Management Policy & Practice*, 15, 51-63.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*, Pêro Pinheiro, ReportNumber.

- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, Pêro Pinheiro, ReportNumber.
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12, 7, 663-682.
- Munster, R. H. E. V. (2014). Engagement of E-marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study. *3rd IBA Bachelor Thesis Conference*.
- Nueno, J. L. and Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41, 61.
- Okonkwo, U. (2009a). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16, 287-289.
- Okonkwo, U. (2009b). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16, 302-310.
- Park, H. and Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 400-411.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50, 253-272.
- Shih, C. C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Prentice Hall Pearson Education.
- Tsai, W.-H. S. and Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 2, 76-87.
- Tsai, W.-H. S. and Men, L. R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Vickers, J. S. and Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study--three conceptual dimensions. *Marketing Review*, 3, 459-478.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.

- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). CONCEPTUALIZING INVOLVEMENT. *Journal of Advertising*, 15, 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-70.

Webgrafia

Burberry, Site oficial <http://www.burberry.com/>, acedido em 16 de maio de 2015

Cartier, Site oficial <http://www.cartier.com/>, acedido em 16 de maio de 2015

Gucci, Site oficial <http://www.gucci.com/>, acedido em 16 de maio de 2015

Hermès, Site oficial <http://www.hermes.com/>, acedido em 16 de maio de 2015

Louis Vuitton, Site oficial <http://www.louisvuitton.com/>, acedido em 16 de maio de 2015

Prada, Site oficial <http://www.prada.com/>, acedido em 16 de maio de 2015

Tiffany & Co., Site oficial <http://www.tiffany.com/>, acedido em 16 de maio de 2015

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Venho por este meio solicitar a colaboração no preenchimento deste questionário, realizado no âmbito da conclusão da dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).

O preenchimento do mesmo apenas deve ser feito por usuários do Facebook. A sua participação é essencial para a realização deste estudo e para o avanço do conhecimento nesta área. O inquérito é confidencial e anónimo.

No Facebook, segue alguma destas marcas de luxo?

Louis Vuitton - <http://pt.surveymonkey.com/s/XP6YL9N>

Gucci - <http://pt.surveymonkey.com/s/X6M69Y5>

Hermès - <http://pt.surveymonkey.com/s/XZ28PFV>

Cartier - <http://pt.surveymonkey.com/s/XZMHPD3>

Prada - <http://pt.surveymonkey.com/s/XZGN8LR>

Tiffany & Co. - <http://pt.surveymonkey.com/s/XZ67WV7>

Burberry - <http://pt.surveymonkey.com/s/X5H5BS7>

Se sim, escolha apenas uma das marcas (clicando no link) de acordo com um (ou mais) dos seguintes critérios:

- a. Ser seguidor(a) da marca;
- b. Ser usuário(a) da marca;
- c. Ter um grau de estima/conhecimento da marca.

As respostas para cada questão apresentam uma escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo totalmente e 7 a Concordo totalmente.

Muito obrigada desde já pela colaboração!

1. Pensando na página de Facebook da Louis Vuitton, assinale a opção que para si é a mais correta.

Para mim, a página de Facebook da Louis Vuitton é:

	1						7			
	Discordo totalmente							Concordo totalmente		
- Importante	<input type="checkbox"/>									
- Interessante	<input type="checkbox"/>									
- Relevante	<input type="checkbox"/>									
- Emocionante	<input type="checkbox"/>									
- Significa muito para mim	<input type="checkbox"/>									
- Atraente	<input type="checkbox"/>									
- Fascinante	<input type="checkbox"/>									
- Valiosa	<input type="checkbox"/>									
- Envolvente	<input type="checkbox"/>									
- Necessária	<input type="checkbox"/>									

2. Pensando na página de Facebook da Louis Vuitton, exprima o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações.

	1							7		
	Discordo totalmente							Concordo totalmente		
- Usar a página de Facebook da Louis Vuitton faz-me pensar nela.	<input type="checkbox"/>									
- Penso bastante na Louis Vuitton quando estou a usar a sua página de Facebook.	<input type="checkbox"/>									
- Usar a página de Facebook da Louis Vuitton estimula o meu interesse em saber mais sobre ela.	<input type="checkbox"/>									

3. Pensando na página de Facebook da Louis Vuitton, exprima o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações.

	1							7		
	Discordo totalmente							Concordo totalmente		
- Sinto-me bastante otimista quando utilizo a página de Facebook da Louis Vuitton.	<input type="checkbox"/>									
- Usar a página de Facebook da Louis Vuitton faz-me sentir feliz.	<input type="checkbox"/>									
- Sinto-me bem quando uso a página de Facebook da Louis Vuitton.	<input type="checkbox"/>									

- Sinto orgulho em usar a página de Facebook da Louis Vuitton.

4. Pensando na página de Facebook da Louis Vuitton, exprima o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações.

	1	7
	Discordo totalmente	Concordo totalmente
- Dedico mais algum tempo a usar a página de Facebook da Louis Vuitton, comparativamente com a mesma noutras redes sociais.	<input type="checkbox"/>	
- Quando utilizo as redes sociais, normalmente utilizo a página de Facebook da Louis Vuitton.	<input type="checkbox"/>	
- Quando utilizo as redes sociais associadas à Louis Vuitton, normalmente utilizo a página do Facebook da mesma.	<input type="checkbox"/>	
- A página de Facebook da Louis Vuitton é uma das que normalmente utilizo quando uso as redes sociais.	<input type="checkbox"/>	

5. Pensando na página de Facebook da Louis Vuitton, exprima o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações.

	1	7
	Discordo totalmente	Concordo totalmente
- A página de Facebook da Louis Vuitton reflete quem eu sou.	<input type="checkbox"/>	
- Consigo identificar-me com a página de Facebook da Louis Vuitton.	<input type="checkbox"/>	
- Sinto uma conexão pessoal com a página de Facebook da Louis Vuitton.	<input type="checkbox"/>	
- Utilizo a página de Facebook da Louis Vuitton para comunicar quem sou às outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	
- Penso que a página de Facebook da Louis Vuitton ajuda-me (ou pode ajudar) a tornar o tipo de pessoa que quero ser.	<input type="checkbox"/>	
- Considero a página de Facebook da Louis Vuitton ser “eu”. (Reflete quem considero ser ou a forma como quero apresentar-me aos outros).	<input type="checkbox"/>	
- A página de Facebook da Louis Vuitton adapta-se bem a mim.	<input type="checkbox"/>	

6. Pensando na página de Facebook da Louis Vuitton, exprima o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações.

	1						7
	Discordo totalmente			Concordo totalmente			
- Faz sentido usar a página de Facebook da Louis Vuitton em vez de outra rede social, mesmo se fossem semelhantes.	<input type="checkbox"/>						
- Mesmo que outra rede social tivesse as mesmas características que o Facebook, preferiria usar a página da Louis Vuitton no Facebook.	<input type="checkbox"/>						
- Se existisse outra rede social tão boa quanto o Facebook, preferiria usar a página da Louis Vuitton no Facebook.	<input type="checkbox"/>						
- Se existir outra rede social que não seja diferente do Facebook parece mais inteligente usar a página de Facebook da Louis Vuitton.	<input type="checkbox"/>						

Dados Demográficos

7. Idade:

- Menos de 25 anos
- Entre 25 (inclusive) e 50 anos (inclusive)
- Mais de 50 anos

8. Género:

- Masculino
- Feminino

9. Distrito de residência permanente

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Aveiro | <input type="checkbox"/> Portalegre |
| <input type="checkbox"/> Beja | <input type="checkbox"/> Porto |
| <input type="checkbox"/> Braga | <input type="checkbox"/> Santarém |
| <input type="checkbox"/> Bragança | <input type="checkbox"/> Setúbal |
| <input type="checkbox"/> Castelo Branco | <input type="checkbox"/> Viana do Castelo |
| <input type="checkbox"/> Coimbra | <input type="checkbox"/> Vila Real |
| <input type="checkbox"/> Évora | <input type="checkbox"/> Viseu |
| <input type="checkbox"/> Faro | <input type="checkbox"/> Região Autónoma da Madeira |
| <input type="checkbox"/> Guarda | <input type="checkbox"/> Região Autónoma dos Açores |
| <input type="checkbox"/> Leiria | |
| <input type="checkbox"/> Lisboa | |

10. Escolaridade:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

11. Ocupação:

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Empregado
- Desempregado

Muito obrigada!

Anexo 2 - Escalas originais

Variável latente	Itens	Autor(es)
Envolvimento do consumidor	<p>Não importante - Importante</p> <p>Aborrecida - Interessante</p> <p>Irrelevante - Relevante</p> <p>Desinteressante - Emocionante</p> <p>Não significa nada para mim - Significa muito para mim</p> <p>Não atraente - Atraente</p> <p>Mundana - Fascinante</p> <p>Sem valor - Valiosa</p> <p>Não envolvente - Envolvente</p> <p>Não necessária - Necessária</p>	Zaichkowsky (1994)
Fator Processamento Cognitivo	<p>Usar o LinkedIn.com faz-me pensar no LinkedIn.com.</p> <p>Penso bastante no LinkedIn.com quando estou a usá-lo.</p> <p>Usar o LinkedIn.com estimula o meu interesse em saber mais sobre o LinkedIn.com.</p>	Hollebeek et al. (2014)
Fator Afetividade	<p>Sinto-me bastante otimista quando utilizo o LinkedIn.com.</p> <p>Usar o LinkedIn.com faz-me sentir feliz.</p> <p>Sinto-me bem quando uso o LinkedIn.com.</p> <p>Sinto orgulho em usar o LinkedIn.com.</p>	Hollebeek et al. (2014)
Fator Ativação	<p>Dedico mais tempo a usar o LinkedIn.com, comparativamente com as outras redes sociais profissionais.</p> <p>Quando utilizo as redes sociais profissionais, normalmente utilizo o LinkedIn.com.</p>	Hollebeek et al. (2014)

	O LinkedIn.com é uma das marcas que normalmente utilizo quando uso as redes sociais profissionais.	
Conexão com a Marca	<p>O LinkedIn.com reflete quem eu sou.</p> <p>Consigo identificar-me com o LinkedIn.com.</p> <p>Sinto uma conexão pessoal com o LinkedIn.com.</p> <p>Utilizo o LinkedIn.com para comunicar quem sou às outras pessoas.</p> <p>Penso que o LinkedIn.com ajuda-me (ou pode ajudar) a tornar o tipo de pessoa que quero ser.</p> <p>Considero o LinkedIn.com ser “eu” (Reflete quem considero ser ou a forma como quero apresentar-me aos outros).</p> <p>O LinkedIn.com adapta-se bem a mim.</p>	Escalas (2004)
Intenção de Uso da Marca	<p>Faz sentido usar o LinkedIn.com em vez de outra marca, mesmo se fossem semelhantes.</p> <p>Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características que o LinkedIn.com, preferiria usar o LinkedIn.com.</p> <p>Se existisse outra marca tão boa quanto o LinkedIn.com, preferiria usar o LinkedIn.com.</p> <p>Se existir outra marca que não seja diferente do LinkedIn.com de nenhuma forma, parece mais inteligente usar o LinkedIn.com.</p>	Yoo and Donthu (2001)

Fonte: Hollebeek et al. (2014)

Anexo 3 - Matrizes de correlação entre os itens das variáveis latentes

Envolvimento do Consumidor

Matriz de correlação entre os itens

	EC_1	EC_2	EC_3	EC_4	EC_5	EC_6	EC_7	EC_8	EC_9	EC_10
EC_1	1,000	,631	,775	,554	,572	,470	,574	,576	,529	,688
EC_2	,631	1,000	,758	,646	,541	,757	,745	,640	,739	,370
EC_3	,775	,758	1,000	,643	,585	,596	,705	,632	,606	,589
EC_4	,554	,646	,643	1,000	,685	,665	,712	,657	,742	,335
EC_5	,572	,541	,585	,685	1,000	,538	,625	,684	,610	,403
EC_6	,470	,757	,596	,665	,538	1,000	,791	,618	,758	,267
EC_7	,574	,745	,705	,712	,625	,791	1,000	,733	,797	,359
EC_8	,576	,640	,632	,657	,684	,618	,733	1,000	,734	,416
EC_9	,529	,739	,606	,742	,610	,758	,797	,734	1,000	,358
EC_10	,688	,370	,589	,335	,403	,267	,359	,416	,358	1,000

Fonte: Output do SPSS

Processamento Cognitivo

Matriz de correlação entre os itens

	PC_1	PC_2	PC_3
PC_1	1,000	,806	,797
PC_2	,806	1,000	,740
PC_3	,797	,740	1,000

Fonte: Output do SPSS

Afetividade

Matriz de correlação entre os itens

	AF_1	AF_2	AF_3	AF_4
AF_1	1,000	,878	,846	,774
AF_2	,878	1,000	,900	,783
AF_3	,846	,900	1,000	,759
AF_4	,774	,783	,759	1,000

Fonte: Output do SPSS

Ativação

Matriz de correlação entre os itens

	AT_1	AT_2	AT_3	AT_4
AT_1	1,000	,714	,701	,598
AT_2	,714	1,000	,683	,750
AT_3	,701	,683	1,000	,642
AT_4	,598	,750	,642	1,000

Fonte: Output do SPSS

Conexão com a Marca

Matriz de correlação entre os itens

	CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	CM_5	CM_6	CM_7
CM_1	1,000	,844	,833	,653	,767	,736	,782
CM_2	,844	1,000	,823	,535	,646	,622	,728
CM_3	,833	,823	1,000	,615	,653	,634	,731
CM_4	,653	,535	,615	1,000	,742	,729	,628
CM_5	,767	,646	,653	,742	1,000	,878	,692
CM_6	,736	,622	,634	,729	,878	1,000	,740
CM_7	,782	,728	,731	,628	,692	,740	1,000

Fonte: Output do SPSS

Intenção de Uso da Marca

Matriz de correlação entre os itens

	IUM_1	IUM_2	IUM_3	IUM_4
IUM_1	1,000	,830	,747	,740
IUM_2	,830	1,000	,892	,867
IUM_3	,747	,892	1,000	,841
IUM_4	,740	,867	,841	1,000

Fonte: Output do SPSS

Anexo 4 – Tabela de índices de *fit* das simulações do modelo estrutural

X²/ df	CFI	TLI	NFI	RMSEA	Notas
2,686	0,909	0,898	0,863	0,087	Relações existentes no modelo base
2,694	0,909	0,898	0,863	0,088	Relações existentes + CM --> IUM
2,674	0,91	0,899	0,864	0,087	Relações existentes + EC --> CM
2,652	0,911	0,9	0,865	0,086	Relações existentes + EC --> CM + EC --> IUM
2,573	0,915	0,905	0,869	0,084	Relações existentes + PC --> AFET
2,543	0,917	0,907	0,871	0,084	Relações existentes + AFET --> ATIV
2,424	0,923	0,914	0,877	0,08	Relações existentes + AFET --> ATIV + PC --> AFET
2,687	0,909	0,898	0,863	0,087	Relações existentes + PC --> ATIV
2,682	0,91	0,899	0,864	0,087	Relações existentes + EC --> CM + CM --> IUM
2,669	0,91	0,899	0,865	0,087	Relações existentes + EC --> IUM + IUM --> CM
2,661	0,91	0,9	0,865	0,087	Relações existentes + EC --> IUM
2,658	0,911	0,9	0,866	0,087	Relações existentes + EC --> CM + EC --> IUM + CM --> IUM
2,403	0,925	0,915	0,878	0,08	Relações existentes + PC --> AFET + AFET --> ATIV + EC --> CM
2,386	0,926	0,916	0,88	0,079	Relações existentes + PC --> AFET + AFET --> ATIV + EC --> CM + EC --> IUM
2,384	0,926	0,917	0,88	0,079	Relações existentes + PC --> AFET + AFET --> ATIV + PC --> ATIV + EC --> CM + EC --> IUM
2,391	0,926	0,916	0,88	0,079	Relações existentes + PC --> AFET + AFET --> ATIV + EC --> CM + EC --> IUM + CM --> IUM
2,389	0,926	0,916	0,88	0,079	Relações existentes + PC --> AFET + AFET --> ATIV + EC --> CM + EC --> IUM + CM --> IUM + PC --> ATIV
2,419	0,923	0,914	0,877	0,08	Relações existentes + retirou-se ligações PC a CM e IUM + PC --> AFET + AFET --> ATIV
2,393	0,925	0,916	0,878	0,079	Relações existentes + retirou-se ligações PC a CM e IUM + PC --> AFET + AFET --> ATIV + EC --> CM
2,386	0,925	0,916	0,879	0,079	Relações existentes + retirou-se ligações PC a CM e IUM + PC --> AFET + AFET --> ATIV + EC --> CM + EC --> IUM
2,409	0,924	0,915	0,877	0,08	Relações existentes + retirou-se ligações PC a CM e IUM + PC --> AFET + AFET --> ATIV + EC --> IUM
2,565	0,915	0,906	0,869	0,084	Relações existentes + retirou-se ligações PC a CM e IUM + PC --> AFET
2,385	0,926	0,916	0,879	0,079	Relações existentes + retirou-se ligações PC a CM e IUM + PC --> AFET + AFET --> ATIV + PC --> ATIV + EC --> CM + EC --> IUM

Fonte: Elaboração própria com o output do AMOS