ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória

Ana Faneco[1], Daniela Cruz[1], Francisca Gonçalves[1], Inês Pereira[1], Sara Pereira[1] & Ana Estima[1,2]

[1] ISCA–Universidade de Aveiro; [2] GOVCOPP

Resumo

O principal objetivo deste artigo é, partindo de uma revisão de literatura, estudar a influência das redes sociais na compra de bens de luxo. O tema incidiu em duas temáticas em expansão, as marcas de luxo e as redes sociais. Nos mercados de luxo, a imagem da marca e o status associado exercem um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor. As plataformas digitais tornam-se uma influência crucial para o consumo de bens de luxo e da sua informação. Consumo este que facilmente se associa a um consumo e '*engagement*' rápido e poderoso que motiva os utilizadores a comprarem produtos de luxo. O artigo apresenta assim, uma revisão da literatura e, adicionalmente, uma análise, ainda que sucinta, ao conteúdo publicado no Instagram das seguintes marcas de luxo: Dior, Louis Vuitton e Fendi. Através de cinco dimensões - entretenimento, interação, tendências, personalizações e o passa a palavra - presentes nas redes sociais das marcas de luxo, conclui-se, que estas despertam o desejo nos consumidores. Para reforçar ainda mais este caráter, o artigo apresenta algumas conclusões sobre a alteração de comportamento destas marcas ao seu conteúdo digital provocadas pela pandemia Covid-19, quanto ao mesmo, determinamos que não houve muita alteração.

Palavras-chave: Luxo; Comportamento do Consumidor; Redes Sociais; Status; Instagram.

Abstract

The main objective of this article is to explore, based on a literature review, the influence of social media on the purchase of luxury goods. The study focuses on two expanding themes: luxury brands and social media. In luxury markets, brand image and the associated status play a key role in the consumer decision-making process. Digital platforms have become a crucial influence on the consumption and dissemination of information about luxury goods. This type of consumption is often linked to rapid and powerful engagement that motivates users to purchase luxury products. The article presents a literature review and, additionally, a brief content analysis of the Instagram accounts of three luxury brands: Dior, Louis Vuitton, and Fendi. Through five dimensions—entertainment, interaction, trends, personalisation, and word-of-mouth—identified in the social media presence of these luxury brands, it is concluded that such content effectively stimulates consumer desire. To further support this idea, the article also offers conclusions on how these brands adapted their digital content in response to the COVID-19 pandemic, noting that few significant changes were observed.

Keywords: Luxury, Consumer Behaviour, Social Media, Status, Instagram

1. INTRODUÇÃO

As marcas tornaram-se um elemento essencial da vida dos consumidores. Cada vez mais, eles tomam decisões de compra de produtos ou serviços não apenas no seu valor funcional, mas levam em consideração vários outros fatores/valores que percecionam das marcas (Hwang & Hyun, 2012). Os consumidores são atraídos significativamente por marcas de luxo graças aos vários valores e significados que estão associados às mesmas (Hwang & Hyun, 2012).

O valor das vendas do setor do luxo cresceu consideravelmente nas últimas décadas. Os principais motivos deste consumo são a satisfação das necessidades funcionais, pessoais e sociais (Dhaliwal et al., 2020). O luxo é um símbolo de prestígio caracterizado por um alto preço e um conjunto de expectativas elevadas no seu desempenho. Desta forma, existe uma análise subjetiva positiva ligada ao consumo de luxo (Jin et al., 2016). Os atributos associados a uma marca de luxo exercem um forte impacto no comportamento de compra pois, apela ao desejo do consumidor pela exclusividade (Jin et al., 2016).

As redes sociais mudaram de forma significativa o estilo de vida das pessoas (Wang et al., 2020). Estão cada vez mais conectadas entre si, sendo algo indispensável na sua vida diária. Funcionam, ainda, como um canal de comunicação ativo (Wang et al., 2020) para as marcas, ou seja, são uma oportunidade única para as marcas conseguirem alcançar, mais rapidamente, os seus consumidores e criar relações mais íntimas com os mesmos.

Este trabalho está dividido as seguinte forma: para além desta introdução, apresenta-se a metodologia, a revisão da literatura, que aborda essencialmente os temas do luxo, e a componente empírica, e, finalmente as conclusões.

2. METODOLOGIA

Este artigo teve por base uma revisão da literatura de artigos relacionados com o consumo de bens e marcas de luxo nas redes sociais, e uma sucinta investigação ao conteúdo publicado no *Instagram* das seguintes marcas de luxo: Dior, Louis Vuitton e Fendi. A escolha destas marcas baseou-se no seu prestígio, sendo que representam um elevado *status* para quem as utiliza. No que diz respeito à rede social, optou-se pelo *Instagram* por ter maior foco na imagem e na organização do *feed.*

Inicialmente, definiu-se o problema de pesquisa: estudar a influência das redes sociais na compra de bens de luxo. Isto originou uma procura na literatura existente, seguida de uma seleção dos artigos mais pertinentes.

Para a procura dos artigos foram elaboradas pesquisas no banco de dados Scopus, utilizando as seguintes palavras-chave *'luxury goods' AND 'consumer behaviour', AND 'consumer behavior', AND 'social media'*. Primeiramente, obteve-se um total de trinta e dois artigos científicos que, após uma análise criteriosa, passaram a vinte e três.

A seleção para a filtragem dos artigos baseou-se no ano, título, resumo, palavras-chave e introdução. Apesar de a maioria dos estudos realizados analisarem o termo luxo e redes sociais de um modo mais genérico, este artigo aborda e interliga o consumo de luxo com as estratégias de redes sociais utilizadas pelas marcas de luxo.

De forma a estabelecer uma relação entre as estratégias utilizadas nas redes sociais das marcas de luxo e as motivações que levam os consumidores a consumir bens de luxo, parte-se das cinco dimensões estudadas por Godey et al. (2016) e analisa-se de que forma é que estas dimensões se enquadram no conteúdo publicado no Instagram da Dior, da Louis Vuitton e da Fendi. De todas as marcas analisadas no Instagram, estas foram as que pareceram mais adequadas dado o seu conteúdo e organização do *feed*.

Adicionalmente, o conteúdo do *feed* foi analisado de forma a aferir se estas marcas introduziram alterações à sua comunicação durante a pandemia de Covid-19.

3. Revisão da literatura

3.1. Conceito de luxo

O termo 'luxo' implica significados distintos para "(...) diferentes grupos de pessoas ao longo do tempo e culturas", diversos estudos apontam que os consumidores associam às marcas de luxo valor simbólico (Loureiro et al., 2020, p.2). Contudo, este "(...) reside no facto de que tais marcas são consideradas símbolos e ícones visíveis usados para sinalizar um status social específico" (Mostafa & Arnaout, 2020, p.88), de forma a satisfazerem os seus objetivos sociais (Loureiro et al., 2020). Os produtos de luxo são percebidos pela imagem prestigiada, qualidade e preço premium (Pantano, 2021), capazes de "oferecer um valor autêntico por meio dos benefícios desejados" (Ko et al., 2019, p.406) e de inspirar uma conexão profunda com o consumidor (Pantano, 2021).

Segundo Sjostrom et al. (2016, p.80), os atributos frequentemente utilizados na literatura para descrever produtos de luxo são: "Preço premium; Qualidade e artesanato premium; Autenticidade; Arquitetura e nome da marca; Único; Escassez, exclusividade e limitada; Desempenho e reputação; Pedigree e herança; Reputação pessoal do fundador/designer; Posicionamento e localização; Figura pública; Método de produção; País de origem; Links comerciais baixos; Estilo e produto reconhecíveis".

O termo 'luxo' também tem sido abordado através de diferentes disciplinas, Loureiro et al. (2020, p.2) apontam que, no âmbito da literatura de marketing, destacam-se três perspetivas para caracterizar o termo 'luxo': 1 – "Perspetiva de gestão de produto": as marcas são caracterizadas pelos seus atributos premium e valor simbólico; 2 – "Perspetiva do consumo": o mercado de luxo evoluiu e a enfatização da literatura sobre o consumo de luxo deixou de ser meramente orientação social do simbolismo de luxo e começou a ser também orientação pessoal; e 3 – "Perspetiva das motivações de compra do consumidor": são englobadas as duas perspetivas anteriores e incluída a perceção do consumidor, que auxiliam a criar a imagem de luxo de uma marca ou produto.

O consumo por marcas de luxo tende a suscitar perceções de escapismo, exclusividade e inacessibilidade (Brioschi, 2006, citado em Choi et al., 2020), o desejo por este tipo de marcas está associado aos atributos mencionados anteriormente por Sjostrom et al. (2016), acrescentando "(...) distribuição seletiva (…) elitismo, glamour, moda e status" (Kapferer & Valette-Florence, 2016, citado em Choi et al., 2020, p.521). Os benefícios agregados ao consumo de marcas de luxo podem aumentar o reconhecimento social de um indivíduo, assim como a perceção, de outros, sobre as suas competências e rendimento económico (Dubois et al., 2021).

3.2. Consumo de bens

O consumo por bens de luxo é um consumo onde os indivíduos imaginam que têm benefícios agregados ao que compram. Existem vários estudos sobre as motivações dos consumidores e a perceção que têm sobre os bens de luxo. O desejo dos consumidores pelo luxo deriva do desejo pela procura de um status, onde esteja presente, o "respeito, admiração e deferência voluntária (...) proporcionada por outros" (Anderson et al., 2015, p.575, citado em Dubois et al., 2021, p.82). Contudo, outros estudos sugerem que o desejo por um status social, não deve ser examinado isoladamente, mas em conjunto com o rendimento. Pois, tanto o status social como o rendimento influenciam as preferências de preços de bens de luxo (Balabanis & Stathopoulou, 2021).

As marcas de luxo são procuradas pois permitem a ascensão de status, benefícios sociopsicológicos, valor emocional, identificação social e prestígio na sociedade. Além disso, outros fatores influenciam o comportamento de compra de luxo, como o consumo conspícuo, os fatores sociais e culturais, o materialismo, entre outros (Dhaliwal et al., 2020).

Consequentemente, os consumidores recorrem a marcas de luxo para enfatizar a capacidade de gastar dinheiro e adquirir um status social elevado, sendo que é "(…) o atributo não observável, mas desejável" (Balabanis & Stathopoulou, 2021, p.464). A imagem apresentada aos outros "é importante nas interações sociais porque é o meio pelo qual reconhecemos e julgamos os outros e nós próprios" (Sung et al., 2020, p. 18).

Nos mercados de luxo, a imagem da marca exerce um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor (Mostafa & Arnaout, 2020). Alimen & Cerit (2010) afirmam que esta imagem permite a cada consumidor apresentar uma perceção pessoal sobre a marca.

Existem, também, vários fatores pessoais que influenciam a compra de luxo assim como a sua aceitação. São eles: o rendimento, o conhecimento, a personalidade, "auto-dotação" e a "auto congruidade" (Dhaliwal et al., 2020, p.1), ou seja, a necessidade de os consumidores exibirem o seu status social tem como intuito apresentar uma imagem pública de uma pessoa "bem-sucedida na hierarquia social" (Balabanis & Stathopoulou, 2021, p.464). Ademais, a probabilidade de o consumidor comprar bens de luxo é maior quando o produto é exclusivo, autêntico, personalizado, criativo, histórico, possui uma estratégia de marketing inovadora, dispõe de serviços de luxo exclusivos, produtos de alta qualidade e o próprio valor da marca (Dhaliwal et al., 2020).

3.3. Estratégias Utilizadas pelas marcas de luxo nas redes sociais

Wang et al. (2020) afirmam que as redes sociais são plataformas que permitem aos indivíduos conectarem-se e socializarem-se uns com os outros. Os utilizadores acedem a conteúdos digitais por meio de mecanismos de pesquisa, permitindo ao utilizador articular "(…) uma lista de outros utilizadores com os quais compartilham uma conexão e visualizar (…) conexões (…) feitas por outras pessoas dentro do sistema" (Boyd & Ellison, 2007, p.211). As redes sociais têm um enorme impacto na vida dos indivíduos, alterando a forma como se encontram e contactam. Contribuindo também, para aumentar as interações e conexões sociais (Wang et al., 2020).

Segundo Kelly et al. (2010 citado em Godey et al., 2016), as redes sociais são uma oportunidade única para a marca conseguir alcançar, mais rapidamente, os consumidores e criar relações mais íntimas com os mesmos. Tem sido alterada a forma como o conteúdo da marca é criado, distribuído e consumido pelos consumidores, dando assim um poder de adaptação aos profissionais de marketing e à forma como estes moldam a imagem de uma marca (Tsai & Men, 2013).

Partindo para o mercado da indústria de luxo, as redes sociais têm vindo a desempenhar um papel fundamental no sucesso destas marcas (Phan et al., 2011). De acordo com Kim & Ko (2012), a presença das marcas de luxo nas plataformas digitais sustenta-se em cinco dimensões/objetivos: o entretenimento, a interação, as tendências, as personalizações e o passa a palavra. No entretenimento, Agichtein et al. (2008) afirmam que, quando os utilizadores navegam nas redes sociais, procuram ocupar o seu tempo de forma prazerosa, divertida e relaxada. É por isso um dever das marcas de luxo proporcionar conteúdo que vise satisfazer estas necessidades. A interação nas redes sociais é um impulsionador essencial para a criação e expansão de conteúdo e, igualmente, das relações entre a organização/cliente.

Desta forma, as marcas de luxo podem divulgar as suas redes sociais como sendo um espaço aberto para discussão e troca de ideias entre os demais consumidores (Daugherty et al., 2008). No que diz respeito à criação de tendências, Godey et al. (2016) deferem que os consumidores veem as redes sociais como o foco principal de informação e, acima de tudo, um espaço constantemente atualizado e alimentado pelas várias tendências mundiais. Isto obriga a que as marcas estejam sempre um passo à frente e usem essas mesmas tendências a seu favor, de forma a enriquecer tanto o seu conteúdo, como o seu produto (Naaman et al. 2011, citado em Godey et al., 2016).

Segundo Schmenner (1986, citado em Godey et al., 2016), o nível de personalização que uma marca proporciona, visa satisfazer as preferências individuais de cada consumidor. Para isso acontecer, as marcas podem personalizar os seus sites e publicações, como também o alinhamento de um produto à medida do seu cliente. Assim, as marcas conquistam uma forte afinidade com os seus consumidores, levando à sua fidelização (Martin & Todorov, 2010).

Por fim, em relação ao conceito de passa a palavra, os estudos demonstram que esta dimensão tem uma grande credibilidade, empatia e relevância para os clientes, o que motiva as marcas a desempenhar e a disponibilizar um serviço e conteúdo de excelência, de forma que seja propício a uma maior divulgação positiva pelos atuais

e potenciais consumidores (Gruen et al., 2006). No entanto, este conceito denominado de passa a palavra pode envolver a propagação de comentários e opiniões negativas por parte dos utilizadores. Segundo Hu et al. (2017) & Jung (2017), estes fenómenos nas redes sociais podem difundir-se num curto espaço de tempo e gerar um "burst" online, seja ele positivo ou negativo, que se carateriza por ser um rápido e alto momento de popularidade de determinada informação, o que pode levar a uma modificação da reputação da marca (citados em Pantano, 2021). Tendo em consideração estas cinco dimensões, todas elas compreendem um impacto na criação de valor de uma marca, fazendo com que, neste caso, nas indústrias de luxo, o seu reconhecimento, imagem e notoriedade sejam ainda mais evidenciadas (Godey et al., 2016).

Os conceitos chave das mais variadas marcas de luxo, refletem-se, na maioria das vezes, através de valores como a exclusividade, alta classe e o prestígio (Phau and Teah, 2016, citado em Godey et al., 2016). Efetivamente, as plataformas digitais tornam-se uma influência crucial para o consumo de bens de luxo e da sua informação.

4. Componente empírica

As marcas de luxo têm sido estudadas em diversas áreas graças ao seu crescimento económico. As redes sociais apresentam um crescimento significativo, estabelecendo uma comunicação com os consumidores, uma vez que, o investimento é mais rentável e um excelente meio de divulgação dos produtos. Assim, as marcas de luxo recorrem cada vez mais a plataformas digitais adotando estratégias que conectem os consumidores e os seus interesses (Cunha et al., 2019).

A Dior, a Louis Vuitton e a Fendi são exemplos de marcas de luxo, mundiais, que contam com milhões de seguidores nas suas redes sociais. Estas marcas utilizam estratégias digitais para destacarem a sua performance e criarem *engagement* com os seguidores.

No geral, as páginas de Instagram das marcas seguem um padrão e organização idênticos. Todas elas destacam-se pela sua estética, uma vez que todas as publicações são apelativas visualmente, pela sua organização de conteúdo e presença do monograma e logo.

A Dior foca-se, essencialmente, nos produtos, não só no produto final, mas também na sua produção. Destaca-se, neste aspeto o vídeo publicado no Instagram da marca onde se pode assistir à criação e manufatura da bolsa Dior Caro. A publicação, visível na Figura 1, obteve mais de sete milhões de visualizações, o que revela que os seus seguidores valorizam este tipo de conteúdo, uma vez que se sentem mais próximos e incluídos da marca, como lhes proporciona um momento de lazer nas redes sociais. Por essa razão, considera-se que a marca valoriza o entretenimento e a interação.

Figura 1 - Publicação do vídeo da bolsa Dior Caro
Fonte: Instagram @dior (09/04/21)

A Louis Vuitton dá maior destaque ao seu monograma e logotipo, mundialmente conhecidos, e retratados com alguma frequência na indústria cinematográfica. Desse modo, evidencia-se a publicação da Figura 2 que destaca dois tipos de tendências atuais: o monograma da marca, que por si só representa uma tendência, e os *earphones* que estão em voga. Aproveitando uma tendência de mercado, a marca expandiu a sua criatividade, criando um conceito *out of the box*.

Figura 2 – Publicação dos earphones da Louis Vuitton
Fonte: Instagram @louisvuitton (09/04/21)

A Fendi aposta num tipo de bolsas em estilo miniatura, que podem ser utilizadas para personalizar outros artigos. Estes acessórios, visíveis na Figura 3, podem personalizar cintos e malas, de acordo com as preferências dos consumidores, tornando os produtos únicos e exclusivos para cada cliente.

Figura 3 – Publicação dos acessórios da Fendi
Fonte: Instagram @fendi (09/04/21)

No que diz respeito à dimensão do passa a palavra, esta não é tão visível nas redes sociais, em comparação com as outras dimensões. No entanto, verificamos que existem diversas formas de evidenciar esta estratégia, nomeadamente através de embaixadores da marca - desde celebridades a *influencers* - e identificações da marca em publicações que não sejam da mesma. Além disso, a comunicação das marcas é facilitada com a criação e a utilização de *hashtags*. Após a análise do conteúdo das três marcas, no Instagram, entre janeiro de dois mil e vinte e março de dois mil e vinte e um, conclui-se que não houve diferenças significativas no conteúdo das marcas após a pandemia de Covid-19. Verificamos que, entre março e abril de dois mil de vinte, a Dior publicou mais produtos de *skincare* e não de maquilhagem, que era o mais usual. No entanto, as publicações seguiram a linha das outras e o *feed* manteve-se coerente, como é visível na figura 4.

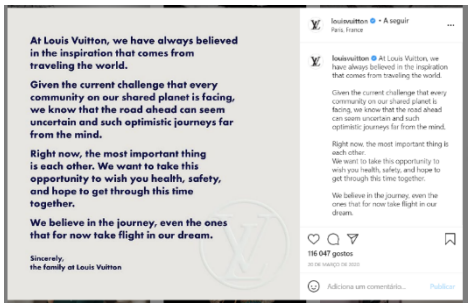

Figura 4 – *Feed* do Instagram da Dior
Fonte: Instagram @fendi (09/04/21)

No que diz respeito às publicações da Fendi, não se notou qualquer alteração, já a Louis Vuitton partilhou algumas publicações de cariz social, como produção de máscaras e um pequeno texto a desejar que corra tudo para melhor, como demostram as Figuras 5 e 6.

Figura 6 – *Feed* do Instagram da Louis Vuitton
Fonte: Instagram @louisvuitton (09/04/21)

Figura 5 – Publicação do Instagram da Louis Vuitton
Fonte: Instagram @louisvuitton (09/04/21)

5. Discussão

Com a revisão da literatura, verificou-se que a maioria dos estudos apresenta uma metodologia quantitativa, contudo, se houvesse uma abordagem qualitativa, os dados dos resultados poderiam ser mais aprofundados e o propósito do estudo fundamentado.

Como se aferiu no enquadramento teórico, o termo 'luxo' apresenta discrepâncias em alguns conceitos, que são intrínsecos à perceção de luxo dos consumidores. Das diferentes propostas dos autores encontradas para caracterizar o termo 'luxo', a que parece mais adequada é a de Loureiro et al. (2020). Os autores caracterizam o termo, através de três perspetivas, que foram conseguidas por meio da revisão da literatura de marketing: "perspetiva de gestão de produto"; "perspetiva do consumo"; e "perspetiva das motivações de compra do consumidor" (Loureiro et al., 2020, p.2). A última perspetiva é a que considera mais completa para caracterizar 'luxo', uma vez que foca a importância do comportamento do consumidor, especialmente nas suas motivações. Assim, a "perspetiva das motivações de compra do consumidor", para além de englobar as duas perspetivas anteriores, também contabiliza a perceção do consumidor na criação da imagem de luxo de uma marca ou produto (Loureiro et al., 2020, p.2). Portanto, as marcas de luxo não são definidas meramente em termos dos seus atributos, como por exemplo preço e desempenho elevado, ou herança, exclusividade e genuinidade (Loureiro et al., 2020; Sjostrom et al., 2016). O preço é uma variável importantíssima nos produtos de luxo, uma vez que é influenciado pela ótica do consumidor: um produto com um preço menos elevado poderá ter menos valor para o consumidor. Contudo, e apesar do preço ser uma variável recorrente para caracterizar o

'luxo', no estudo realizado por Sjostrom et al. (2016) o preço elevado parece não ser um fator assim tão determinante.

Os indivíduos passam cada vez mais o seu tempo conectados ao mundo digital, interagindo por meio das redes sociais, como forma de se darem a conhecer. Estas desempenham papéis cruciais em vários aspetos da vida de um indivíduo, como na comunicação diária, na atualização de notícias, no entretenimento, nas compras online, sites de encontros, entre outras funções (Wang et al., 2020). Embora os indivíduos as usem muitas vezes como forma de se exibirem, as informações divulgadas podem exercer uma influência sobre outros utilizadores (Wang et al., 2020). Como verificado, os fatores externos são os que mais definem e impulsionam o consumo de marcas de luxo, devido à associação que se dá à visibilidade na afirmação de status. Desta forma, as redes sociais funcionam muito como forma de comparação social onde as pessoas costumam avaliar as suas opiniões através da comparação com outros (Wang et al., 2020).

O interesse dos consumidores pela compra de artigos de luxo tem por base duas razões, a de ter um prazer associado e a de um símbolo de sucesso pessoal (Duarte, 2019). Daqui surge a associação do valor da marca, onde os consumidores identificam a marca através da memória e reconhecimento "com base em notoriedade e diferenciação, ou seja, na prática, tudo o que tem a ver com consciência da marca" (Duarte, 2019, p. 16).

As marcas de luxo cada vez mais percecionam que as redes sociais são fulcrais e funcionam como porta aberta para a compra destes bens. Dior, Louis Vuitton, Fendi, entre outras, recorrem a personalidades, a digital *influencers*, a *bloggers*, que consideram embaixadores, para divulgar os valores das marcas e a influenciar futuros consumidores.

O papel da motivação de comparação social pode ser um fator impulsionador para o consumo de marcas de luxo e consequentemente, sendo responsável pelo efeito de exposição das redes sociais à informação de consumo de marcas de luxo (Wang et al., 2020). Assim, as marcas devem ter em consideração cinco dimensões - entretenimento, interação, tendências, personalização e passa a palavra. Segundo o estudo de Godey et al. (2016), as que adquirem um maior destaque, no contexto digital, são o entretenimento, a interação e a tendência, algo que também se verificou nesta investigação de análise ao conteúdo das redes sociais. Sendo que, em último lugar surgem a personalização e o passa a palavra (Godey et al., 2016). Portanto, é essencial que as marcas de luxo avaliem e melhorem constantemente a sua presença, nas devidas plataformas sociais, de forma a moldarem-se e evidenciarem-se nestas dimensões. Neste sentido, se as marcas proporcionarem aos seus clientes um maior nível de entretenimento, interação e inclusão de novas tendências, torna-se mais provável que estes consumidores sejam mais motivados e influenciados para a compra de bens de luxo (Godey et al., 2016).

Partindo dos resultados obtidos neste estudo, constatou-se que as redes sociais utilizam as cinco dimensões na divulgação do seu conteúdo, estimulando o desejo e a motivação de compra dos consumidores. Além disso, a probabilidade de o consumidor comprar bens de luxo é maior quando o produto é exclusivo, autêntico, personalizado, criativo, histórico, possui uma estratégia de marketing inovadora, dispõe de serviços de luxo exclusivos, produtos de alta qualidade e o próprio valor da marca (Dhaliwal et al., 2020).

É igualmente notório que os esforços de marketing nas redes sociais criam um impacto, principalmente, na imagem da marca e no seu reconhecimento, mas também na forma como os consumidores percecionam o seu valor, contribuindo assim para a sua fidelização (Godey et al., 2016).

6. Conclusões

Os resultados da metodologia aqui usada evidenciam contribuições do ponto de vista teórico. No entanto, tal como na maioria dos estudos, estes apresentam algumas implicações que, consequentemente, abrem caminho a pesquisas futuras sobre publicidade de marcas de luxo, em particular nas redes sociais (Choi et al., 2020). Dada a influência que as redes sociais geram nos indivíduos, acredita-se que elas podem influenciar significativamente o comportamento do consumidor. Posto isto, considera-se a opinião de Wang et al. (2020),

quando afirmam que o comportamento de consumo dos indivíduos é sensível e suscetível a mudança, sendo profundamente alterado ou moldado por influências sociais, válida.

A compra de bens de luxo é muitas vezes motivada pelo simbolismo atribuído à marca, permitindo que o consumidor expresse os seus valores individuais através desses bens. Apesar de o consumo de bens de luxo estar associado ao valor simbólico, a interação das marcas de luxo apela ao emocional dos consumidores.

Tendo em conta os resultados deste estudo, pode afirmar-se que as cinco dimensões se revelaram significativas no planeamento de estratégias a implementar nas redes sociais, uma vez que atribuem grande valor ao fortalecimento dos laços com os consumidores. Considera-se, também, que é de extrema importância que as marcas se foquem na promoção do entretenimento e da interação com os indivíduos, com o intuito de satisfazer e fidelizar um cliente.

No contexto da pandemia do Covid-19, conclui-se que as técnicas de marketing abordadas pelas marcas, não se alteraram significativamente. O que se destacou durante a pandemia foi a Louis Vuitton, que publicou o fabrico de máscaras comunitárias e a Dior que apostou em produtos de *skincare*. Apesar da Dior já produzir *skincare*, não é muito usual a partilha no perfil, mas, uma vez que os indivíduos estavam impedidos de ir a salões, a Dior apresentou uma alternativa - produtos de *skincare* com efeito spa. Ao mesmo tempo, durante o mesmo período, a Dior não partilhou muitos produtos de maquilhagem, uma vez que os indivíduos começaram a utilizar máscaras. Conclui-se assim que, as redes sociais não só permitem o *engagement* entre marcas e consumidores, mas também são excelentes plataformas para satisfazer necessidades dos clientes. Acredita-se que, se as marcas mantiverem as cinco dimensões no seu conteúdo irão continuar a despertar o interesse nos consumidores e clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–193. https://doi.org/10.1145/1341531.1341557

Alimen, N., & Cerit, A. G. (2010). Dimensions of brand knowledge Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, *23*(4), 538–558. https://doi.org/10.1108/17410391011061799

Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, *123*, 463–475. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.034

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Choi, Y. K., Seo, Y., Wagner, U., & Yoon, S. (2020). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research*, *117*, 520–528. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003

Cunha, M. N., António, F., Tavares, D. O., & Roquette, M. (2019). Como as Marcas de Moda de Luxo se Comunicam pelas Redes Sociais - Um Contributo das Redes Sociais On-Line nas Relações B2C. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, *12*(Janeiro-Abril), 64–80. https://www.researchgate.net/publication/334083937

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 16–25. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139

Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1–27. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198

Duarte, C. P. M. A. (2019). *A importância das redes sociais para as marcas de luxo: como conquistar os millennials [Master's thesis, Lisbon School of Economics & Management - Universidade de Lisboa]* [Repositório da Universidade de Lisboa]. https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/19453

Dubois, D., Jung, S. J., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 39, pp. 82–87). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449–456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 17, Issue 6, pp. 656–683). Routledge. https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640697

Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(5), 523–546. https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, *99*, 405–413. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023

Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102211. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211

Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, *10*(2), 61–66. https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170

Mostafa, M. M., & Arnaout, J. P. (2020). What drives Kuwaiti consumers to purchase luxury brands? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *30*(1), 86–102. https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1626259

Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, *123*, 117–125. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.049

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, *2*(4), 213–222. https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099

Sjostrom, T., Corsi, A. M., & Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research*, *28*(1), 76–95. https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2015-0017

Sung, E. (Christine), Calantone, R., & Huddleston, P. (2020). Motivators of Prestige Brand Purchase: Testing Cultural (In)stability of Measures Over Time Across the United States, Poland, and South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(1), 15–32. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1642172

Tsai, W.-H. S., & 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. https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549

Wang, W., Chen, N., Li, J., & Sun, G. (2020). SNS use leads to luxury brand consumption: evidence from China. *Journal of Consumer Marketing*, *October*. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3398