

Como as Marcas de Moda de Luxo se Comunicam pelas Redes Sociais - Um Contributo das Redes Sociais On-Line nas Relações B2C

As Luxury Fashion Brands Communicate Through Social Networks - A Contribution of Social Networks Online B2C Relationships

Maria Nascimento Cunha¹, Fernando António de Oliveira Tavares², Martim Roquette Durão³

Submissão: 18 fevereiro 2019

Aprovação: 11 março 2019

Resumo

As marcas de moda do segmento de luxo têm sido estudadas por diversas áreas. Existem estudos sobre marcas de moda de luxo na área de Marketing, da Comunicação, da História e até mesmo da Sociologia. A realidade é que existe uma crescente representação das marcas de moda de luxo no setor econômico, mas também, uma intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas. Acompanhar as tendências da indústria da moda de luxo faz parte do cotidiano de muitos curiosos. O mundo passou a ter acesso à informação de uma forma mais simples e prática. E este fato não aconteceu apenas ao nível dos computadores, mas também ao nível *mobile*. Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas têm pesquisado os paradigmas comunicacionais. O crescimento dos *social media* impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades (Cunha & Valente, 2019; Pereira & Schneider, 2017). É neste contexto que as redes sociais ganham expressividade, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens. O objetivo geral deste estudo é elaborar uma análise dos perfis dos utilizadores de redes sociais de marcas de moda de luxo. Partindo da utilização do método quantitativo, são apresentados os resultados de uma coleta de dados realizada por meio de um questionário, aplicado a fim de confrontar as opiniões do consumidor com o conteúdo pesquisado.

Palavras-chave: Redes sociais. Marcas de moda de luxo. Atitudes. Consumidores.

Abstract

The brands of the luxury segment have been studied for different areas. There are studies on luxury fashion brands in the area of Marketing, communication, and even history of sociology. The reality is that there is a growing representation of luxury fashion brands in the economic sector, but also an intrinsic relationship between the concept of luxury and your support for the success of the brands. Follow the trends of the luxury fashion industry is part of everyday life of many onlookers. The world came to have access to information in a more simple and practical. And this fact did not happen only at the level of the computers, but also mobile. Attentive to new dynamics of interaction, the brands have asked the communication paradigms. The growth of social media has impacted the communication processes, introducing new possibilities (Cunha & Valente, 2019; Pereira & Schneider, 2017). It is in this context that social networks gain expressiveness, allowing the consumer to interact, by way of response to the brand, advertiser or sharing messages. The general objective of this research is to develop an analysis of the profiles of users of social networks of luxury fashion brands. From the use of the quantitative method, are presented the results of a data collection accomplished through survey, applied in order to confront the opinions of consumers with the content searched.

Keywords: Social Networks. Luxury Fashion Brands. Attitudes. Consumers.

¹ Doutora em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa. Professora Adjunta no IS CET - Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo - Portugal. Residência: Rua de Cedofeita, 285, 4050-180, Porto, Portugal. E-mail: mnascimento@iscet.pt

² Doutor em Gestão Industrial pela Universidade de Aveiro, Doutor em Análise Económica e Estratégia Empresarial pela Universidade de Vigo - Portugal. Professor Adjunto no IS CET - Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. E-mail: ftavares@iscet.pt

³ Especialista na área do Marketing e Publicidade e Licenciado em Publicidade, pela Universidade Fernando Pessoa. Professor Adjunto no IS CET - Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. E-mail: mdurao@iscet.pt

1 Introdução

As marcas de moda de luxo sempre se expressaram por códigos e linguagens, nos quais se encontravam implícitos ideais sociais de atitude e de conduta. O luxo é uma tipologia de moda que caracteriza a segmentação de uma sociedade em que a distinção entre classes é caracterizada pela opulência de objetos de luxo (Reinach, 2005).

Existe uma crescente representação das marcas de moda de luxo no setor econômico, mas também, uma intrínseca relação entre o conceito de luxo e a sua sustentação pelo sucesso das marcas (Bairrada & Pereira, 2015).

Atentas às novas dinâmicas de interação, as marcas têm indagado os paradigmas comunicacionais. O crescimento da *social media* impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades. Assim, as marcas de moda de luxo têm procurado adaptar-se tanto para garantir visibilidade quanto reforçar a sua identidade (Pereira & Schneider, 2017). É neste contexto que as redes sociais, ganham expressividade, permitindo ao consumidor, interagir por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens.

Nesse sentido, este estudo analisou a forma como as marcas de moda de luxo se comunicam por meio das redes sociais pela perspectiva dos consumidores. O objetivo da pesquisa foi perceber a atitude do consumidor face à comunicação das marcas de moda de luxo, por meio das redes sociais. Para tal utilizou-se uma adaptação própria do modelo de Yadav e Rahman (2017). Partindo da utilização do método quantitativo, são apresentados os resultados de uma coleta de dados realizada por meio de um questionário aplicado a fim de confrontar as opiniões do consumidor com o conteúdo pesquisado. Em termos de pertinência e contributo da pesquisa, acredita-se que os resultados obtidos possam auxiliar no planejamento das ações de comunicação das marcas de luxo bem como trazer novas informações sobre a atitude do consumidor face às redes sociais.

A moda de luxo sempre se expressou por rígidas regras, nas quais se encontravam implícitos ideais sociais de atitude e conduta. A moda de consumo, por seu lado, é bem divergente, até porque substitui a moda de luxo. A moda de consumo identifica-se pela diversidade estilística e pela falta de consenso sobre o que está “na moda” em determinada época (Cunha, 2014).

2 Marcas de Moda de Luxo

As marcas de moda do segmento de luxo têm sido estudadas por diversas áreas. Existem estudos sobre marcas de moda de luxo na área do Marketing, da Comunicação, da História e até mesmo da Sociologia. Existe uma crescente representação das marcas de moda de luxo no setor econômico, mas também, uma intrínseca relação entre o conceito de luxo e sua sustentação pelo sucesso das marcas.

Desde o ano de 2000, o mercado de luxo tem crescido exponencialmente, e a sua expansão tem sido muito notada devido à notoriedade que estas marcas têm ganho (Bairrada & Pereira, 2015).

A moda de luxo é a segmentação característica de uma sociedade em que a distinção entre classes se verifica pela opulência de objetos de luxo (Reinach, 2005) e o talento do criador é valorizado, como se este, fosse um artista (Cunha, 2014). A moda de luxo apresenta, portanto, produtos de moda e vestuário de alta qualidade, indicados para um nicho de mercado com capacidade de suportar os seus altos preços, usufruindo de uma capacidade de inovação e *design* ao mais alto nível.

2.1 O marketing e a comunicação das marcas de moda de luxo

Em termos de marketing e comunicação, devido à sociedade atual e à evolução da *social media*, grande parte das estratégias de comunicação encontra-se direcionada para as redes sociais (Raposo, 2016). No entanto, é importante verificar que a massificação e o alcance global se direcionam em sentido contrário ao da exclusividade, característica dos produtos de moda de luxo. Ao permitir que as ofertas de moda de luxo surjam facilmente, para além das fronteiras das lojas exclusivas e selecionadas, abdicando do ritual da compra presencial, as marcas de moda de luxo sujeitam-se a que o consumidor as passe a ver de modo mais banal.

Como bens de elevada especialidade, a moda de luxo, requer, em termos operacionais uma grande capacidade de suporte no seu posicionamento. Para tal é necessário, não apenas combinar apelo emocional à excelência do produto, mas também trabalhar com distribuição limitada, preços *premium* e uma atmosfera de elevado prestígio (Martins, Ikeda, & Crescitelli, 2016).

De acordo com Martins, Ikeda e Crescitelli (2016) a internet apresenta contradições aos princípios básicos do luxo: a falta de relacionamento humano e pessoal, que é uma importante ferramenta de vendas, a exclusão do aroma, paladar e toque, o que faz com que muito da experiência de compra seja perdida, entre outros.

No entanto, o que se percebe é um crescimento do uso e do acesso à internet assim como do aumento de compras virtuais no mercado de luxo. Neste sentido, Kim e Ko (2012) afirmam que a comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais, aumenta a exposição da marca promovendo uma relação mais próxima com os consumidores e criando empatia com jovens usuários. Afirmam ainda, que é uma oportunidade para reduzir preconceitos e criar plataformas de partilha de ideias e informações.

Por seu lado, Gabriel (2010) afirma que não existe uma forma de evitar a presença nas redes sociais, uma vez que os consumidores das marcas de moda de luxo iriam falar nela de qualquer forma. Assim, a melhor forma de proteger a marca, é estar presente nas redes sociais e afins e ter a capacidade de mensurar o que acontece, de modo a decidir como e quando atuar. Surge, assim, o enigma de manter as experiências personalizadas exigidas pelo conceito do luxo com o meio democrático proporcionado pelas redes sociais.

2.2 As redes sociais e as marcas de moda de luxo

Acompanhar as tendências da indústria da moda de luxo faz parte do cotidiano de muitos curiosos. No entanto, nos anos 2000, a internet tomou um rumo diferente e abriu as portas para a moda de luxo. Os produtos passaram a ser comercializados de forma mais acessível a todos (Raposo, 2016; Ferrari, 2017). O mundo passou a ter acesso à informação de forma mais simples e prática. E este fato aconteceu não só com computadores, mas também com *mobiles*.

O digital alcança um enorme número de possíveis consumidores, é mais barato em termos de investimento, é moldável, é uma excelente forma de divulgação de produtos de moda de luxo e são diversos os meios e plataformas de trabalhar (Raposo, 2016; Ferrari, 2017).

As redes sociais são plataformas formadas por indivíduos ou empresas conectadas por algum tipo específico de interdependência (amizade, parentesco, afinidade, crenças). Existem milhares de sites de redes sociais conectando pessoas e interesses. A conectividade oferecida tem mudado o comportamento dos usuários criando novos conceitos (Gabriel, 2010).

O crescimento das *social media* no início do século XXI impactou os processos de comunicação, apresentando novas possibilidades técnicas. Assim sendo, as marcas têm procurado adaptar-se tanto para garantir a sua visibilidade quanto no sentido de reforçar a sua identidade de maneira clara e eficiente (Pereira & Schneider, 2017).

Por meio da incorporação destas novas ferramentas inovadoras e disruptivas, os

consumidores têm a possibilidade de criar e compartilhar conteúdos fotográficos, de áudio e vídeo. E é neste sentido que as marcas optaram por, também elas, divulgar campanhas, mensagens, produtos, serviços e promoções, por meio das redes sociais. Deste modo podem, mais do que divulgar seu produto e filosofia, interagir com os consumidores, responder a dúvidas, receber reclamações e marcar presença. As marcas, passam a fazer, das redes sociais, agentes ativadores para propagação de conteúdo (Cunha, 2016).

De acordo com Gabriel (2010) este processo de presença ativa do consumidor, funciona como uma inversão do vetor de marketing, porque, graças à digitalização e ao advento das redes sociais, o usuário procura a marca onde, quando e como desejar. Por seu lado, Torres (2009) afirma que a estratégia deve ser parte do planejamento de comunicação da marca, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis. Weinberg, Ladwig e Pahrman (2010) e Terra (2012) mencionam algumas vantagens da comunicação corporativa nas redes sociais (possibilidade de explorar uma comunidade, que pode não estar disponível nos meios de publicidade tradicionais, a visibilidade e a credibilidade adquiridas pela empresa).

Lapoli, Silva e Santo (2009) explicam ainda que, as redes sociais, ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, por meio de resposta para a marca, anunciante ou do compartilhamento de mensagens. Apresentam ainda como vantagem, o fato das pessoas estarem nas redes sociais em momentos de descontração (como forma de entretenimento), sendo a situação ideal para as empresas poderem oferecer seus serviços e/ou experiências agradáveis ao público.

Nas redes sociais, a estratégia de criação de boas experiências, como forma de estreitar relacionamentos, tem se mostrado cada vez mais assertiva e, de forma democrática, permitem e potenciam a construção e crescimento do *Brand Awareness*. As marcas investem em conteúdos relevantes e atualizados, que vão ao encontro do seu posicionamento, mas também do interesse do público. É importante perceber que estas informações são consumidas com muita rapidez. Por isso mesmo, a marca deve transmitir mensagens focadas, precisas e breves.

A publicidade já é colocada diretamente nas redes sociais, tornando necessário entender o consumidor, falar diretamente com ele e levar em consideração suas sutilezas e críticas. Reconhecer que o modelo de comunicação foi alterado substancialmente, fazendo com que o consumidor não se encontre mais numa posição de recepção passiva, pelo contrário, colabora ativamente tornando-se protagonista da comunicação corporativa.

A possibilidade de ampla divulgação (grande número de pessoas, dispersas geograficamente) permite considerar que as redes sociais viabilizam a pluralização dos lançamentos. O que se pode configurar um risco para as marcas de moda de luxo (Martins et al., 2016).

O principal temor é a banalização, tanto da experiência de compra quanto da marca, que seria causada, principalmente, por dois processos: o primeiro relacionado ao fato de a internet ser constantemente associada pelos consumidores a descontos; e o segundo, um pouco mais complexo, relacionado à perda da “atmosfera” da loja física no ambiente on-line (Martins et al., 2016).

2.3 A atitude do consumidor face às redes sociais

A melhor forma de compreender os consumidores e as suas percepções com relação aos conteúdos nas redes sociais é o estudo das atitudes. De acordo com Zhang e Duan (2008) e Zhang e Sun (2009) as atitudes são, majoritariamente, consistentes e estáveis e estão integradas pela afetação de sentimentos positivos ou negativos, cognições ou conhecimento, e as intenções comportamentais.

Devido à sua natureza cognitiva e afetiva, as atitudes dependem, principalmente, do valor percebido, isto é, da parte cognitiva e de fatores afetivos que, muitas vezes, são utilizados

como forte preditor da intenção comportamental dos consumidores.

O estudo das atitudes face à publicidade tem como propósito, medir a reação dos consumidores a estímulos por meio dos sentimentos negativos ou positivos gerados face à publicidade, produtos ou serviços.

De acordo com o estudo de Kelly, Kerr e Drennan (2010), na publicidade em redes sociais, o grau de probabilidade de ser evitada torna-se maior quando o consumidor tem uma experiência negativa, quando os anúncios não são relevantes ou quando o consumidor é cético em relação às mensagens publicitárias ou ao meio. Okazaki, Taylor e Doh (2007) afirmam que as atitudes positivas auxiliam o consumidor a efetivar a compra. Esta relação positiva entre atitudes e comportamentos torna-se mais forte quando os consumidores lidam com um produto com o qual estão altamente envolvidos (Tenbult et al., 2008; Chu, 2011).

2.4 Elementos que Influenciam o Consumidor de Moda

No setor das marcas de moda de luxo, em contexto de redes sociais, a informação assume um papel fundamental. A essência do produto de moda de luxo em contexto on-line está centrada na informação, o que o torna um produto de pesquisa, cuja avaliação passa pela consulta de informação relacionada com o mesmo. Da mesma forma, pelo fato de o produto não poder ser testado, antecipadamente, deve ser avaliado pelo consumidor como um produto de confiança (Bhat & Shah, 2014). No contexto on-line é impossível realizar uma pré-avaliação global da sua qualidade, porque o tempo e o espaço entre a tomada de decisão de compra e o consumo são normalmente separados. A distância temporal pode ser diminuída pela informação que é adquirida, antecipadamente, pelos consumidores nas diversas plataformas disponíveis.

O elevado número de conhecimento requerido pelos consumidores quando procuram informação, remete para a necessidade de desenvolver estratégias de forma a selecionar as melhores fontes. Dependendo do tipo de produtos de marcas de moda de luxo, os consumidores procuram diferentes tipos de informação, utilizam distintas fontes de informação e atribuem maior ou menor importância à informação encontrada (Swarbrooke & Horner, 2007).

3 Metodologia

Partindo da utilização de pesquisa quantitativa com coleta de dados por meio de questionário e atendendo ao fato que se pretende analisar atitudes, intenções e comportamentos, mas que também se objetiva delimitar quantitativamente os resultados, o presente estudo enquadra-se como pesquisa descritiva (Burns & Bush, 2006).

Com o objetivo final de conhecer as suas diferentes características, considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para iniciar esta pesquisa fosse a quantitativa (Günther, 2006).

Este estudo teve por base a aplicação de um questionário autoadministrado. Este questionário foi constituído em duas partes. Em primeiro lugar colocou-se um conjunto de perguntas sobre o perfil demográfico dos pesquisados e os seus hábitos de consumo de redes sociais. A segunda parte compreendeu uma adaptação da escala de Yadav e Rahman (2017) que pretende mensurar as percepções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo. Para avaliar a escala de percepções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo utilizou-se uma escala de tipo Likert de 5 pontos (1- Discordo fortemente a 5 - Concordo fortemente). Esta escala é composta por 11 itens e avalia 5 dimensões, cada uma com 3 itens: Interatividade; Capacidade Informativa e, Tendências e Passa Palavra.

A escala de Yadav e Rahman (2017) foi adaptada e traduzida para a língua portuguesa com o objetivo de mensurar as percepções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo. A versão final do questionário foi pré-testada com 50 consumidores de marcas de moda

de luxo nas redes sociais. Após se proceder a pequenos ajustes, os questionários foram distribuídos para autopreenchimento, obtendo-se uma amostra não probabilística, por conveniência composta por 607 indivíduos.

O tratamento de dados resultantes da aplicação do questionário foi efetuado com recurso do programa informático estatístico IBM SPSS Statistics. A sua utilização é reconhecida e aplicada em diversos campos de análise como, por exemplo, o comportamento dos consumidores (Wimmer & Dominick, 1996) e, para sua utilização, os dados obtidos devem ter como base perguntas claras, concisas, de acordo com os objetivos da pesquisa. Ou seja, a estruturação do questionário deve, por um lado, integrar perguntas claras e sem ambiguidade e, por outro, permitir a obtenção de informação precisa por parte dos pesquisadores. A propósito deste último ponto, Quivy e Campenhoudt, (2008) afirmam que o tratamento quantitativo dos dados resultantes da aplicação de uma pesquisa com a utilização de questionário, implica a pré-codificação das perguntas, visando o estabelecimento de limites de respostas por parte dos pesquisados.

O questionário é sugerido por Quivy e Campenhoudt (2008), enquanto método de coleta de informações, como forma de averiguar modos de vida, comportamentos, valores, conhecimentos, expectativas, opiniões e atitudes em relação a opções.

Na coleta de dados para o trabalho empírico aplicou-se um questionário autoadministrado que envolveu 607 indivíduos. Este questionário incluiu apenas 8 escalas, apesar de terem sido abordadas mais no estado de arte. Obviamente, esta redução estratégica deveu-se basicamente à dimensão do trabalho e aos *timings* previstos na pesquisa.

Relativamente às escalas de Yadav e Rahman (2017), foram adaptadas e traduzidas para a língua portuguesa com o objetivo de mensurar as percepções de atitudes dos consumidores de marcas de moda de luxo. No processo de formulação dos diversos itens foram tidas em consideração as observações de Almeida e Freire (2008), principalmente pelo respeito pela objetividade, simplicidade, relevância para o objetivo da avaliação e clareza.

A amostra não probabilística por conveniência obtida foi de 607 respondentes que apresentaram idades compreendidas entre 18 e 79 anos e residentes em Portugal continental.

A pesquisa em comunicação recorre, frequentemente, a amostras não probabilísticas, em que se enquadram as amostras por conveniência, enquanto conjunto de indivíduos de fácil identificação e acesso, por parte do pesquisador (Wimmer & Dominick, 1996). Segundo os autores, não obstante as limitações de uma amostra desta natureza ela é, frequentemente, válida e expressiva em termos de demonstração de determinada realidade.

Os questionários foram distribuídos para autopreenchimento presencial. A amostra não probabilística de conveniência foi inicialmente composta por 632 indivíduos. Foram validados 607, dado que 25 apresentaram irregularidades no seu preenchimento. O trabalho de campo foi realizado entre 01 de junho de 2018 e 30 de janeiro de 2019. O preenchimento do questionário demorou entre 20 a 30 minutos.

4 Análise de Resultados

Neste ponto apresenta-se uma análise e discussão dos resultados do estudo em causa.

4.1 Caracterização da amostra

4.1.1 Idade

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente no que diz respeito à idade, os indivíduos foram agrupados em cinco faixas etárias, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1

Faixas etárias

Faixas etárias	Frequência	Percentagem
18-25	105	17,3
26-35	123	20,3
36-45	197	32,5
46-55	111	18,3
56-65	58	9,6
66-79	13	2,1
Total	607	100,0

4.1.2 Gênero

Relativamente ao gênero (Tabela 2) dos 607 indivíduos presentes na amostra, verificou-se, a existência de uma relação de equilíbrio entre os dois gêneros. Contudo, a existência de um número de mulheres superior ao número de homens, não teve a pretensão de um rigor proporcional estatístico, respeitando, no entanto, a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística.

Tabela 2

Gênero

	Frequência	Percentagem
Masculino	235	38,7
Feminino	372	61,3
Total	607	100,0

4.1.3 Situação profissional

Ainda relativamente à caracterização sociodemográfica da amostra, é importante compreender a sua situação profissional. Deste modo, a Tabela 3, esclarece essa dimensão.

Tabela 3

Situação Profissional

	Frequência	Percentagem
Estudante	38	6,3
Desempregado	82	13,5
Empregado por conta própria	73	12,0
Empregado por conta de outrem	409	67,4
Reformado	5	,8
Total	607	100,0

4.1.4 Escolaridade

No que diz respeito à escolaridade (Tabela 4), a amostra indicou que, 240 elementos, (39,5% da amostra) possuem o segundo grau, 291 (47,9% da amostra) são Graduados e apenas 76 indivíduos (12,5% da amostra) possuem Especializações como: Pós-Graduações, Mestrados ou Doutorados.

Tabela 4

Nível de escolaridade

	Frequência	Percentagem
Segundo grau	240	39,5
Graduação	291	47,9
Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado	76	12,5
Total	607	100,0

4.1.5 Zona de residência

Verifica-se que a amostra foi composta por 38% indivíduos da Zona Norte de Portugal, 41% do Centro, 17% do Sul e 5% das Ilhas (Tabela 5).

Tabela 5

Zona de residência

	Frequência	Percentagem
Zona Norte	228	37,6
Zona Centro	246	40,5
Zona Sul	101	16,6
Ilhas	32	5,3
Total	607	100,0

4.2 Análise da consistência interna das dimensões

Informada a correlação entre as variáveis, prossegue-se com a análise fatorial em que é analisado o Alfa de Cronbach. Esta análise teve como finalidade verificar a consistência interna das dimensões em estudo. Os valores do Alfa de Cronbach, apresentam as seguintes possíveis interpretações (George e Mallery, 2003):]0,9 – 1,0] = excelente;]0,8 – 0,9] = bom;]0,7 – 0,8] = aceitável;]0,6 – 0,7] = duvidoso;]0,5 – 0,6] = pobre; <=0,5 = inaceitável (Tabela 6).

Tabela 6

Alpha de Cronbach

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach
Informação	Essas páginas fornecem informação útil sobre os seus produtos. A informação que essas páginas oferecem é fácil de compreender. A informação que estas páginas oferecem permite que os seus fans e seguidores se mantenham informados.	0,741
Tendências	Os conteúdos publicados nas redes sociais das marcas de moda de luxo mostram as últimas tendências. Acompanhar estas páginas significa estar realmente na moda. Tudo o que é tendência de moda é publicado nestas páginas.	0,883
Personalização	As páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo dão recomendações para compras que vão ao encontro do consumidor. Essas páginas satisfazem as necessidades dos consumidores. Essas páginas facilitam a procura de informação personalizada.	0,866
Interatividade	As páginas das redes sociais das marcas de moda de luxo permitem ao consumidor partilhar conteúdos. Essas páginas facilitam a interação com colegas e amigos. Essas páginas interagem regularmente com os seus fans e seguidores.	0,734
Passa Palavra	Compartilharia as páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo com seus colegas e amigos. Recomendaria essas páginas aos seus colegas e amigos. Aconselharia os meus amigos e colegas a visitarem essas páginas.	0,788
Valor da marca	Considero que essas marcas são fortes.	0,884

	Essas marcas têm produtos de qualidade.	
	Essas marcas são muito conhecidas.	
Intenção de compra	Estou disposto a comprar essas marcas no futuro. Eu tenho intenção de comprar essas marcas. Os produtos dessas marcas estão na minha lista de compras futuras.	0,741

De acordo com o apresentado na Tabela 6, relativa aos Alpha de Cronbach, todas as dimensões se encontram acima do 0,7, considerado como limite ou razoável.

4.3 Análise descritiva das dimensões

Iniciou-se a análise dos dados com uma observação dos níveis médios de cada uma das variáveis em estudo. A variância e o desvio-padrão são medidas que dão uma ideia da dispersão de determinada distribuição de dados (Tabela 7).

Um valor alto para a variância (ou desvio-padrão) indica que os valores observados tendem a estar distantes da média, ou seja, a distribuição é mais “espalhada”. Se a variância for relativamente pequena, então os dados tendem a estar mais concentrados em torno da média. Na variável “Informação” pode-se verificar-se uma média de valor de $M=3,99$ $SD=0,77$. Este valor mostra que o consumidor dá um valor positivo à informação nas redes sociais, procurando-a quando necessário. Relativamente às “Tendências” o valor que se apresentou é de $M=3,91$ e $SD=1,17$.

Do mesmo modo, no caso das tendências, os consumidores são sensíveis às mesmas quando visualizadas em contexto de redes sociais. Na variável “Interatividade” os valores apresentados foram $M=3,99$ e o $SD=0,76$ enquanto que, para a variável “Passa Palavra” $M=3,88$ e $SD=0,90$.

Tabela 7

Análise descritiva das dimensões

Dimensões	Média	Desvio-padrão
Informação	3,99	0,77
Tendências	3,91	1,17
Personalização	3,91	1,01
Interatividade	3,99	0,76
Passa Palavra	3,88	0,90
Intenção de compra	3,99	0,77

4.4 Análise dos tempos despendidos nas redes sociais

Que os celulares e as redes sociais fazem parte da nossa vida cotidiana ao ponto de já não se conseguir viver sem eles é notório. Trevor Haynes, técnico de pesquisa no Departamento de Neurobiologia da Harvard Medical School, apresentou um estudo que mostra que as redes sociais e o *mobile* são potenciadores na produção de dopamina. A dopamina é um produto químico produzido pelos nossos cérebros que desempenha um papel de protagonista no comportamento motivador. Ele é libertado quando comemos uma comida deliciosa, quando temos relações sexuais, depois de do exercício físico e, mais importante, quando temos interações sociais bem-sucedidas. Num contexto evolutivo, a dopamina recompensa nos comportamentos benéficos e motiva-nos a repeti-los. É essa produção de dopamina que faz com que, quanto mais tempo estiver um indivíduo nas redes sociais, maior será a sua dependência da dopamina, menor será a sua capacidade no discernimento entre a utopia e a realidade, ou seja, menor será a sua saúde mental.

No entanto, a dúvida criada é: Quanto tempo devemos permanecer nas redes sociais por

dia, de forma a garantir que a nossa saúde mental se mantenha intacta? Um estudo afirmou que, talvez, não seja má ideia começar a cronometrar o tempo que passa agarrado ao seu dispositivo móvel e às suas aplicações sociais (Cabrita, 2018). Sabe-se que, ao abrir a conta de Instagram, por exemplo, existe um sem número de estímulos que ‘obrigam’ o indivíduo a ficar colado à tela como se não existisse mais nada à sua volta.

Segundo estudo desenvolvido por vários pesquisadores, pode-se reduzir este perigo e aumentar as suas capacidades mentais se passar menos de 30 minutos por dia nas redes sociais (Cabrita, 2018). Os pesquisadores da Universidade de Pensilvânia analisaram o uso das redes sociais em alunos com idades compreendidas entre 18 e 22 anos e os dividiram em dois testes distintos. O primeiro teste decorreu durante a primavera e, o segundo, alguns meses depois, já no outono.

Segundo Cabrita (2018), os autores monitorizaram o uso de três redes sociais nesses jovens: Facebook, Instagram e Snapchat. Em seguida, avaliaram a sua saúde mental de acordo com sete fatores diferentes: apoio social, medo de perder a vida, sentimento de solidão, autoestima, ansiedade, autoaceitação e, por fim, depressão.

O próximo passo foi separar os jovens em grupos e fazer uma análise do seu uso durante três semanas. A um grupo foi pedido que usassem as redes sociais de forma normal, a outro, o seu uso foi limitado a 10 minutos por dia em cada plataforma (totalizando 30 minutos). Os resultados foram esclarecedores quanto aos perigos do uso excessivo das redes sociais.

Depois de analisarem cada jovem conforme os fatores propostos, o grupo que apenas utilizou as redes sociais durante 30 minutos apresentou um nível muito mais elevado de bem-estar face aos restantes jovens, não sentindo tanto sentimento de solidão ou mesmo depressão.

Com o estudo em causa chega a ser “irónico” o sentimento de solidão que o ser humano sente ao usar as redes sociais por mais tempo, até porque uma das grandes premissas da Internet e das redes sociais é que todos estejam “ligados”. Ainda assim, segundo Melissa Hunt (2018), um dos grandes problemas das redes sociais é precisamente a comparação e a utopia de que o que está nas redes é a realidade.

Existem algumas salvaguardas que os autores do estudo revelam sobre os seus resultados (Cabrita, 2018). Primeiro, só foram utilizados dispositivos iPhone nas suas experiências. Segundo, só foram analisadas três redes sociais e, por fim, não há certeza que os mesmos cenários possam ser replicados noutras faixas etárias. Ainda assim, fica o aviso: é melhor reduzir o seu consumo de redes sociais para 30 minutos diários se quer evitar sentimentos como a solidão e a depressão.

No que diz respeito à pesquisa e, de acordo com as Tabelas 8 e 9, pode-se verificar que, em Portugal, se passa muito mais que apenas 30 minutos nas redes sociais. De fato, o maior número de indivíduos, gasta mais de duas horas por dia na utilização dessas redes.

Tabela 8

Tempo Medio nas Redes Sociais

	Menos de 30'	Entre 30' e 1 hora	Entre 1 e 2 horas	Entre 2 e 3 horas	Mais de 3 horas
Quanto tempo, em média, por dia, dedica à utilização de redes sociais em geral ?	2,0	4,1	4,6	24,4	64,9
Quanto tempo à utilização de páginas de redes sociais de marcas de produtos ou serviços ?	1,3	4,4	6,4	27,2	60,6
Quanto tempo à utilização de páginas de redes sociais de marcas de moda de luxo ?	1,3	5,3	4,8	22,6	66,1
Quanto tempo, em média, por dia, dedica à utilização de redes sociais em geral ?	2,0	4,1	4,6	24,4	64,9

Tabela 9

Tempo medio por redes sociais

	Menos de 30'	Entre 30' e 1 hora	Entre 1 e 2 horas	Entre 2 e 3 horas	Mais de 3 horas
Facebook	2,3	11,0	4,3	29,5	51,6
Instagram	2,1	6,1	7,9	21,3	60,5
Youtube	3,3	9,7	4,6	37,6	42,3
Pinterest	10,0	5,9	6,1	54,4	22,2

Relativamente às redes sociais em estudo, pode-se verificar que o Instagram, seguido do Facebook são os que mais tempo prendem os seus adeptos.

4.5 Análise das componentes principais da Análise Fatorial

Atualmente, pesquisadores defrontam-se com dezenas ou centenas de variáveis diferentes em suas análises. É frequente haver redundância entre diversas dimensões, levando a problemas de multicolinearidade. A análise de componentes principais é um método que explora a interdependência em dados multivariados. Se houver redundância substancial no conjunto de dados, pode ser possível explicar a maior parte das informações num conjunto menor de dimensões. Para esse estudo, recorreu-se à Análise de Componentes Principais da Análise Fatorial (ACPAF). Para Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), a Análise Fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas que analisa os padrões de relações complexas, simultaneamente, para definir a estrutura subjacente a um conjunto de variáveis. Para Malhotra (2001), a ACPAF é uma técnica de interdependência, pois examina, simultaneamente, um conjunto de relações interdependentes, assim, essas variáveis devem ser especificadas com base em pesquisas anteriores ou no julgamento do pesquisador.

Tem-se em conta, que o critério ou teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) identifica se o modelo de análise fatorial utilizado é adequadamente ajustado aos dados, testando a consistência geral dos dados. Este método verifica se a matriz de correlação inversa é próxima da matriz diagonal, consistindo em comparar os valores dos coeficientes de correlação linear observados com os valores dos coeficientes de correlação parcial (Pestana & Gageiro, 2014).

Esse critério é fundamentado pela medida de adequabilidade dada pela seguinte equação KMO:

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq k} \sum r_{jk}^2}{\sum_{j \neq k} \sum r_{jk}^2 + \sum_{j \neq k} \sum p_{jk}^2}$$

Em que:

r_{jk} é o coeficiente de correlação simples entre as variáveis X_j e X_k ;

p_{jk} é o coeficiente de correlação parcial entre X_j e X_k , dados os outros X_s .

Portanto, resulta em um índice, sendo uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, pode ser atribuída a um fator comum. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada, enquanto abaixo de 0,5 indicam que a análise pode ser inadequada. Deste modo, pode-se afirmar que:]0,9 – 1,0] = excelente;]0,8 – 0,9] = ótima;]0,7 – 0,8] = Boa;]0,6 – 0,7] = regular;]0,5 – 0,6] = medíocre; $KMO \leq 0,5$ = inadequada.

À Análise das Componentes Principais da Análise Fatorial associou-se o teste de Bartlett, de modo a ser possível perceber qual o seu nível de significância (Tabela 10). Se este for de 0,000 o pesquisador é levado a rejeitar a hipótese de a matriz das correlações na

população ser a matriz identidade.

Tabela 10
 KMO e Bartlett's Test

KMO e Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18264,021
	Df	105
	Sig.	,000

Pela análise da Tabela 10, pode-se verificar que o valor de KMO apresentado é de 0.839, considerado como um valor ótimo, uma vez que se encontra entre o 0.8 e o 0.9 (Pestana & Gageiro, 2014; Marôco, 2014). O valor em causa permite uma boa análise fatorial e uma vez que o teste de Bartlett apresenta um nível de significância associado de 0,000 leva à rejeição da hipótese de a matriz das correlações na população como matriz de identidade. Pode-se, portanto, concluir pela adequabilidade da Análise Fatorial.

Verificada a correlação entre as variáveis em ambos os testes anteriores, pode-se prosseguir com a análise fatorial, a qual irá analisar o Alpha de Cronbach para verificar a consistência interna dos fatores. Também foi verificado na Tabela 11 que os valores próprios dos sete fatores são todos superiores a 1 (critério de Kaiser).

Foram realizadas diversas tentativas para que o *loading* de cada variável fosse superior a 0,5, isto é, foram retiradas, sucessivamente, as variáveis com *loading* inferior a 0,5 (Tabela 12).

A Análise Fatorial, resultou na extração de sete fatores responsáveis por 87,958% da variância total (Tabela 12). A variância não explicada, de 12,042%, poderá estar relacionada com outros fatores menos relevantes, resultantes de outras combinações das variáveis. Na Tabela 12 são apresentados os sete fatores resultantes da análise fatorial exploratória.

Tabela 11
 Variância Total Explicada

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,375	49,166	49,166	7,375	49,166	49,166	3,765	25,097	25,097
2	2,712	18,078	67,243	2,712	18,078	67,243	3,433	22,884	47,981
3	1,802	12,015	79,259	1,802	12,015	79,259	3,058	20,389	68,370
4	1,305	8,699	87,958	1,305	8,699	87,958	2,938	19,588	87,958

Fonte: Baseado no Output do SPSS.

Relativamente ao Fator 1 (Tabela 12), a observação das variáveis que contribuem para explicar esse fator permite concluir que estamos diante de variáveis relacionadas com as expectativas. Assim, este fator é explicado pelas expectativas das pessoas e com aspectos relacionados com a sua satisfação. Trata-se de aspectos relacionados com o fato das redes sociais das marcas de luxo oferecerem informações ricas sobre os produtos, o fato de darem recomendações para compras que vão ao encontro do consumidor e facilitarem a procura de informação personalizada. Esse fator apresenta uma excelente consistência.

No Fator 2, a observação das variáveis que contribuem para explicar este fator permite concluir que estamos perante variáveis relacionadas com as tendências. Este fator representa a apresentação das últimas tendências das marcas e o *feedback* dado pelos clientes por meio dos comentários efetuados. Assim, este fator é explicado pelas pessoas que procuram locais seguros, sendo que apresentam uma excelente consistência.

No Fator 3, a observação das variáveis que contribuem para explicar este fator permite concluir que estamos perante questões relacionadas com o Passa Palavra. Assim, este fator é explicado pelo estímulo dado pelas pessoas aos amigos para visitarem as páginas e por compartilharem conteúdos. Esse fator apresenta uma excelente consistência.

O Fator 4, está relacionado com a informação apresentada nas páginas das marcas. As marcas de luxo são exclusivas e têm necessidade de interagir regularmente com seus fãs e seguidores, permitindo assim, que eles se mantenham informados. Esse fator também apresenta uma excelente consistência.

Tabela 12

Fatores Resultantes da Análise Fatorial Exploratória

Variável	Fator				Dimensão	Alfa
	1	2	3	4		
Os fãs e seguidores sentem que as suas expetativas individuais são satisfeitas por estas páginas.	,870				Expetativas	0,911
As páginas das redes sociais das marcas de moda de luxo oferecem informação rica sobre os produtos.	,865					
As páginas de redes sociais das marcas de moda de luxo dão recomendações para compras que vão ao encontro do consumidor.	,828					
Estas páginas são um bom sítio para estar a par das tendências de moda.	,758					
Estas páginas facilitam a procura de informação personalizada.	,756					
Recomendaria estas páginas aos seus colegas e amigos.		,917			Tendências	0,940
Tudo o que é tendência de moda é publicado nestas páginas.		,916				
Estas páginas respondem aos comentários deixados pelos fãs e seguidores.		,792				
Os conteúdos publicados nas redes sociais das marcas de moda de luxo mostram as últimas tendências.		,790				
Estimularia os seus amigos e colegas a visitarem estas páginas.			,957		Passa Palavra	0,989
Estas páginas fornecem informação útil sobre os seus produtos.			,957			
As páginas das redes sociais das marcas de moda de luxo permitem ao consumidor estar atualizado e partilhar conteúdos.			,953			
Estas páginas interagem regularmente com os seus fãs e seguidores.				,903	Informação	0,994
A informação que estas páginas oferecem permite que os seus fãs e seguidores se mantenham informados.				,902		
As marcas de moda de luxo que possuem estas páginas de redes sociais são inovadoras.				,901		

Fonte: Baseado no Output do SPSS

5 Conclusões

Esta pesquisa teve como objetivo principal perceber qual é a contribuição das redes sociais on-line nas relações B2C na perspectiva das empresas. Deste modo, de acordo com a revisão da literatura, o aparecimento das plataformas digitais, principalmente, as redes sociais, originou a possibilidade de empresas de menores dimensões, com menos recursos financeiros e humanos, conseguirem estar mais perto dos seus clientes. Desta forma, pode-se concluir que o principal contributo das redes sociais é a proximidade com o cliente e o contato permanente que potencializa o relacionamento entre a empresa e os consumidores. São plataformas que potenciam a construção de marca e o seu *Brand Awareness*. Conclui-se que, na maior parte das

vezes, as marcas utilizam as redes sociais como plataforma privilegiada de comunicação B2C, valorizando a transmissão rápida das mensagens e a facilidade em interagir e receber *feedbacks* dos fãs e consumidores. A utilização das redes sociais cumpre com o objetivo principal de exposição e torna-se conveniente devido aos baixos custos (Gamboa & Gonçalves, 2014), fatores estes, que podem e devem ser aproveitados por todo o tipo de empresa, especialmente as pequenas e médias empresas portuguesas.

5.1 Implicação para profissionais

Em termos de implicações para profissionais, parece importante mencionar que seria interessante direcionar o estudo para um público-alvo diferente e, talvez, até mais específico, de forma a perceber se o estudo desenvolvido pelas empresas corresponde ao esperado pelos clientes e de que forma as empresas podem melhorar a sua prestação de serviços. Tratando-se de uma área que está numa fase de franco crescimento, a tendência sugere que se desenvolva o relacionamento com os clientes, cada vez mais, pelos meios digitais.

6 Limitações e Sugestões para Futuras Pesquisas

No seguimento da análise dos resultados do presente estudo, é então determinante que se reconheça as limitações que estes apresentam, pois podem servir de indicação para pesquisas futuras. Em relação à revisão da literatura, uma vez que o fenómeno das redes sociais ainda é um tema relativamente recente, a maior limitação refere-se ao fato de o número de artigos científicos sobre algumas temáticas ser ainda escasso.

Em relação à metodologia, com o objetivo de se obter mais informação sobre o tema, seria interessante complementar este estudo com um outro de tipo qualitativo. Numa proposta para futuras pesquisas recomenda-se, por exemplo, um estudo que possa abranger uma amostra maior, que permita conhecer todo o panorama nacional e quais as semelhanças e assimetrias geográficas no relacionamento por meio das redes sociais.

Referências

- Almeida, L. S., & Freire, T. (2008). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação* (5a ed.). Braga: Psiquilíbrios.
- Bhat, M. A., & Shah, J. A. (2014). The influence of family culture on performance of family business: An empirical study. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(1), 1-9.
- Bairrada, C., M., & Pereira, M. C. (2015). O impacto dos sentidos na atitude face à marca: O estudo ao grupo Inditex. Recuperado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29729>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2006). *Marketing Research* (5th Edition). Pearson.
- Cabrita, J. (2018). *Storytelling: A importância de contar uma história para um negócio*. Recuperado de <https://eudigital.pt/blog/>
- Chu, S-C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43. doi: 10.1080/15252019.2011.10722189

- Cox, S. A. (2010). Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats (Master's thesis) - Rochester Institute of Technology.
- Cunha, M. N. (2014). Distributor brand and consumers' behaviours: The influence of price, quality and promotions on shopping habits. *International Journal of Applied Social Sciences*.
- Cunha, M. N. (2016). Uma Análise das Marcas de Vestuário Comercializadas em Portugal. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 18, 63-81.
- Cunha, M. N., & Valente, P. (2019). Uso das Redes Sociais em Contexto Laboral. *Cadernos de Marketing e Publicidade, Percursos & Ideias - Revista Científica do ISCET*, (9).
- Ferrari, P. C. (2017). A influência do meio digital na indústria da moda. Recuperado de www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital – Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through sociais networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gunther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Ésta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-209. doi: 10.1590/S0102-37722006000200010
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hunt, M. (2018). Behaviour Research and Therapy, 36(4), 361-384, 1998... *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 16-27.
- 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.
- Lapolli, S. S. (2009). Processo de Seleção em organizações empreendedoras. In E. M. Lapolli & A. M. B. Franzoni (Coord.), *Gestão de Pessoas em Organizações Empreendedoras*, 1, Florianópolis: Pandion, 91-111.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman, p. 720.

- Marôco, J. (2014). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas*. Climepsi Editores.
- Martins, C. A., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: Interação com o consumidor no ambiente virtual. In *REGE – Revista de Gestão*, São Paulo, 23, 211-221.
- Okazaki, S., Taylor, C. R., & Doh, J. P. (2007). Market convergence and advertising standardization in the European Union. *Journal of World Business*, 24, 21-34.
- Pereira, L. P., & Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 10(22), 94-113. doi: <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i22.637>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para as Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo
- Raposo, M. (2016). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais*. Manuscrito Editora.
- Reinach, S. (2005). China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion. *Fashion Theory*, 9(1), 43-56.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. *Business & Economics*. Butterworth-Heinemann.
- Tenbult et al. (2008). Attitude towards online social network service quality and online social network brand personality. *Journal of American Science*, 8(7), 144-155.
- Terra, C. F. (2012). Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 73-96.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Weinberg, T., Ladwig, W. & Pahrman, C. (2010). *Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co Taschenbuch*. O'Reilly.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de medios de comunicación social. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zhang, J., & Duan, Y. (2008). The Role of Market Orientation and Innovation Orientation. In *New Product Performance: An Empirical Evidence from Chinese Manufacturers*. *Nankai Business Review International*.
- Zhang, B, Zhaop, j. & Sun, Y. (2009). *Security analysis on marketing automation network based on McWiLL*.

