

Diogo Ricardo Pinto Bastos

**A EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE NO MERCADO
DE LUXO**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2023

Declaração de honra

Eu, Diogo Ricardo Pinto Bastos abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 211240030, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 3 de Julho de 2023

Diogo Ricardo Pinto Bastos

AGRADECIMENTOS

Apesar de ter sido um ano bastante complicado, dou como finalizada mais uma etapa da minha vida. Durante todo este processo tive pessoas ao meu lado que não poderia deixar de agradecer.

Ao meu orientador, Professor Doutor Álvaro Miguel da Costa Cairrão, muito obrigado por toda a disponibilidade, ajuda, confiança e orientação durante todos estes meses.

Ao Professor Doutor Téucle Mannarelli Filho, por toda a ajuda essencial e total disponibilidade com o software Iramuteq.

A todos os entrevistados, que possibilitaram a realização desta dissertação.

À minha família que foi incansável e por nunca duvidarem do meu potencial enquanto estudante.

À minha namorada, que me ajudou e motivou todos os dias de forma incansável.

Aos meus amigos, por toda a disponibilidade, troca de ideias e companheirismo.

RESUMO

A utilização mundial da Internet tem aumentado significativamente, assim como a sua utilização que tem se tornado cada vez mais diversificada, desde a utilização por motivos de entretenimento até à utilização para fins profissionais. A Internet veio facilitar bastante não só o contacto entre pessoas, mas também entre empresas e mercados, tornando-se rapidamente num fator essencial na vida de milhões de pessoas. Esta situação abriu, também, a possibilidade de efetuar compras online, e os produtos de luxo não são exceção.

Um dos principais fatores que influencia a compra de produtos de luxo é a experiência de compra na loja física, conforme a literatura consultada, tendo esta situação vindo trazer novos reptos no mercado online, uma vez essa experiência é muito diferente nas lojas online.

A presente dissertação pretende perceber de que forma os consumidores de produtos de luxo estão satisfeitos com a experiência de compra online destes produtos em relação à loja física.

Através de um estudo qualitativo, aplicado a consumidores de produtos de luxo, foi possível compreender de que forma estes se encontram satisfeitos com esta experiência de compra. Para análise dos dados recolhidos foi utilizado o software de análise qualitativa Iramuteq que ajudou bastante na compreensão da mesma.

Após a análise das informações fornecidas pelo software, bem como pela leitura e análise das respostas, foi possível depreender que apesar das inúmeras vantagens presentes nas lojas online, a preferência dos consumidores permanece na experiência de compra numa loja física.

Palavras-Chave: Consumidor, e-commerce, experiência de compra, luxo, mercado de luxo, satisfação.

ABSTRACT

The worldwide use of the Internet has increased significantly, and its use is of diverse nature, from use only for entertainment reasons to use for professional purposes. The Internet facilitated not only contact between people, but also contact between companies and markets, quickly becoming an essential factor in the lives of thousands of people. This situation also opened up the possibility of making purchases online, and luxury products are not the exception.

One of the two main factors that influence the purchase of luxury products is the shopping experience in the physical store, according to the consulted literature, there are situations that bring new challenges to the online marketplace, since the experience is very different in online stores.

This dissertation intends to understand how satisfied the consumers of luxury products are with the online purchase experience of these products in comparison to the physical store.

Through a qualitative study, applied to consumers of luxury products, it was possible to understand how satisfied they are with this shopping experience. To analyze two collected data, Iramuteq qualitative analysis software was used, which helped a great deal in the understanding of the same.

After analyzing the information provided by the software, as well as by reading and analyzing the answers, it was possible to infer that despite the numerous advantages present in online stores, consumer preference remains in the shopping experience in a physical store.

Key-Words: Consumer, e-commerce, luxury, luxury market, satisfaction, shopping experience.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1. O que é o luxo?	3
2.2. Marketing de Luxo	5
2.3. O que é uma marca?	7
2.3.1. O que é uma marca de Luxo?	11
2.4. Marcas na Internet.....	14
2.5. E-Commerce	16
2.6. Comportamento do Consumidor	21
2.6.1. Comportamento do Consumidor no Mercado de Luxo.....	22
2.6.1.1 Tipos de consumidor de Luxo	25
2.6.1.2 Sete principais motivações dos consumidores de Luxo.....	27
2.7. Satisfação de Compra	29
3. METODOLOGIA.....	35
3.1. Técnica de recolha de dados.....	38
3.2. Tratamento e análise da informação através do Iramuteq	48
3.2.1. Detalhe da Análise de Conteúdo Proposta	49
3.2.2. Análises do Iramuteq.....	50
3.2.3. Corpus Textual	50
3.2.4. Tratamento do Corpus no Iramuteq	52
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
4.1. Análise das Variáveis Reunidas.....	53
4.1.1. Análise Estatística dos Dados	53
4.1.2. Classificação Hierárquica Descendente.....	54
4.1.3. Análise Fatorial por Correspondência.....	58
4.1.4. Análise de Similitude	59
4.1.5. Análise por Nuvem de Palavras.....	62
4.2. Análise da Variável Atendimento	64

4.2.1. Análise Estatística dos Dados	64
4.2.2. Classificação Hierárquica Descendente.....	65
4.2.3. Análise Fatorial por Correspondência	67
4.2.4. Análise de Similitude	68
4.2.5. Análise por Nuvem de Palavras.....	71
4.3. Análise da Variável Tempo de Entrega.....	72
4.3.1. Análise Estatística dos Dados	72
4.3.2. Análise de Similitude	73
4.3.3. Análise por Nuvem de Palavras.....	75
4.4. Análise da Variável Comodidade	76
4.4.1. Análise Estatística dos Dados	76
4.4.2. Classificação Hierárquica Descendente.....	77
4.4.3. Análise Fatorial por Correspondência	79
4.4.4. Análise de Similitude	80
4.4.5. Análise por Nuvem de Palavras.....	83
4.5. Análise da Variável Pagamento e Segurança	85
4.5.1. Análise Estatística dos Dados	85
4.5.2. Classificação Hierárquica Descendente.....	86
4.5.3. Análise Fatorial por Correspondência	88
4.5.4. Análise de Similitude	89
4.5.5. Análise por Nuvem de Palavras.....	91
4.6. Análise da Variável Loja Física/Site.....	93
4.6.1. Análise Estatística dos Dados	93
4.6.2. Classificação Hierárquica Descendente.....	94
4.6.3. Análise Fatorial por Correspondência	96
4.6.4. Análise de Similitude	97
4.6.5. Análise por Nuvem de Palavras.....	100
4.7. Análise da Variável Lealdade	102
4.7.1. Análise Estatística dos Dados	102
4.7.2. Classificação Hierárquica Descendente.....	103
4.7.3. Análise Fatorial por Correspondência	105
4.7.4. Análise de Similitude	106
4.7.5. Análise por Nuvem de Palavras.....	109
4.8. Análise da Variável Percepção do Benefício	111
4.8.1. Análise Estatística dos Dados	111
4.8.2. Classificação Hierárquica Descendente.....	112
4.8.3. Análise Fatorial por Correspondência	114

4.8.4. Análise de Similitude	115
4.8.5. Análise por Nuvem de Palavras.....	117
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	119
6. CONCLUSÕES	121
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
APÊNDICES	133

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACSI – American Customer Satisfaction Index

AFC - Análise Fatorial por Correspondência

B2B – Business 2 Business

B2C – Business 2 Consumer

CHD – Classificação Hierárquica Descendente

IRAMUTEQ - Interface de R para as Análises Multidimensionais de Textos e de Questionários

NFT – Non Fungible Token

Web - World Wide Web

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Necessidades de Maslow	4
Figura 2 - Satisfação com base na teoria das expectativas.....	30
Figura 3 - Modelo da Satisfação de compra adaptado ao online.....	31
Figura 4 - Conceitos de “corpus”, “texto” e “segmento de texto”	51
Figura 5 - Dendrograma das classes em percentual	55
Figura 6 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes.....	56
Figura 7 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas	57
Figura 8 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade	60
Figura 9 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento	62
Figura 10 - Nuvem de Palavras	63
Figura 11 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes.....	65
Figura 12 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas	66
Figura 13: Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade	69
Figura 14 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento	70
Figura 15 - Nuvem de Palavras	71
Figura 16 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade	73
Figura 17 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento	74
Figura 18 - Nuvem de Palavras	75
Figura 19 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes.....	77
Figura 20 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas	78
Figura 21: Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade	81
Figura 22 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento	82
Figura 23 - Nuvem de Palavras	83
Figura 24 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes.....	86
<i>Figura 25 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas</i>	<i>87</i>
Figura 26 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade.....	89

Figura 27 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento	90
Figura 28 - Nuvem de Palavras	91
Figura 29 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes	94
Figura 30 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas	95
Figura 31 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade	98
Figura 32 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento	99
Figura 33 - Nuvem de Palavras	100
Figura 34 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes	103
Figura 35 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas	104
Figura 36 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade	107
Figura 37 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento	108
Figura 38 - Nuvem de Palavras	109
Figura 39 - Dendrograma com detalhamento de palavras nas classes	112
Figura 40 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas	113
Figura 41 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade	115
Figura 42 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento	116
Figura 43 - Nuvem de Palavras	117

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese das características das marcas de luxo	13
Tabela 2 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista – Atendimento e Tempo de Entrega.....	41
Tabela 3 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Comodidade.....	42
Tabela 4 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Pagamento e Segurança	43
Tabela 5 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Site/Loja Física.....	44
Tabela 6 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Lealdade	45
Tabela 7 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Perceção do Benefício	46
Tabela 8 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Avaliação Geral.....	47
Tabela 9 - Síntese das Dimensões do Software de Tratamento e Validação dos Dados	49
Tabela 10 - Quadro de entrevistados.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas	54
Gráfico 2 - Representação Fatorial pelo software Iramuteq	60
Gráfico 3 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas	65
Gráfico 4 - Representação Fatorial pelo software Iramuteq	69
Gráfico 5 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas	73
Gráfico 6 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas	77
Gráfico 7 - Representação Fatorial pelo software Iramuteq	81
Gráfico 8 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas	86
Gráfico 9 - Representação Fatorial pelo software Iramuteq	89
Gráfico 10 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade	94
Gráfico 11 - Representação Fatorial pelo software Iramuteq	98
Gráfico 12 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas	103
Gráfico 13 - Representação Fatorial pelo software Iramuteq	107
Gráfico 14 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas	112
Gráfico 15 - Representação Fatorial pelo software Iramuteq	115

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Declaração de Autorização	134
Apêndice 2 - Guião da Entrevista.....	135
Apêndice 3 - Entrevistas	138
Apêndice 4 - Corpus das Variáveis Reunidas	180
Apêndice 5 - Corpus da Variável Atendimento.....	199
Apêndice 6 - Corpus da Variável Tempo de Entrega	201
Apêndice 7 - Corpus da Variável Comodidade.....	202
Apêndice 8 - Corpus da Variável Pagamento e Segurança	205
Apêndice 9 - Corpus da Variável Loja Física/Site	210
Apêndice 10 - Corpus da Variável Lealdade	215
Apêndice 11 - Corpus da Variável Perceção do Benefício	217

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

A globalização e a tecnologia interrelacionam-se tendo, por si, um efeito sinérgico exponencial e, por consequência influenciam os mercados, os comportamentos, necessidades, preocupações, hábitos e atitudes dos consumidores, uma vez que esta globalização tecnológica é um onde as mesmas ferramentas tecnológicas são desenvolvidas e utilizadas em conjunto em todos os países do mundo.

No que concerne à experiência de compra, a situação acima descrita afetou todos os consumidores que, apesar de possuírem características e comportamentos distintos entre si, apresentam uma particularidade em comum, a exigência de uma experiência de compra positiva.

Para além disso, agregada a esta mudança de comportamentos e hábitos dos consumidores, também as marcas de luxo tiveram de se adaptar, de forma a conseguirem corresponder às expectativas e necessidades dos seus consumidores de forma eficaz e rápida, uma vez que estes consumidores procuram algo para além da obtenção do produto.

Neste sentido, e de forma a aprofundar um pouco mais este tema, o objetivo do presente trabalho é perceber se os consumidores de produtos de luxo consideram ter a mesma experiência de compra na loja física e na loja online. Com vista a conseguir compreender quais os fatores associados a uma experiência de compra positiva, foram estudadas as seguintes variáveis: atendimento; tempo de entrega; comodidade; pagamento e segurança; loja física/site; lealdade; e, perceção do benefício.

A presente investigação é composta por vários capítulos, dentro dos quais se encontra a revisão de literatura, que consistirá num enquadramento teórico relativamente ao tema em estudo, com vista a sustentar todo o trabalho efetuado.

Seguidamente, a metodologia compreenderá a descrição da metodologia utilizada na investigação, ou seja, o método de investigação, os objetivos gerais e específicos do estudo, assim como os instrumentos utilizados no processo de recolha e tratamento de dados.

No quarto capítulo, encontrar-se-á a análise de todos os resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário, bem como os respetivos testes estatísticos obtidos através do software Iramuteq.

Posteriormente, serão apresentadas as discussões dos resultados e a respetiva análise ao estudo, tal como as principais conclusões a ter em conta decorrentes de todo o

trabalho de investigação, as suas limitações e sugestões para melhoria de investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O que é o luxo?

Para se definir o conceito de luxo decidimos ir até à sua etimologia e, segundo Nueno e Quelch (1998) a palavra “luxo” deriva da palavra latina “*luxus*” que significa benevolência dos sentidos, independentemente do custo. Nesta aceção do conceito já se encontra presente a relação entre o custo material de algo e as sensações e comportamentos dos consumidores.

Não existe apenas uma definição deste conceito que encerre o seu significado de forma objetiva. Luxo pode ter inúmeros significados, podendo até variar de pessoa para pessoa, país para país e contexto para contexto. Por esta razão, optamos por apresentar diferentes conceitos, como a seguir se pode verificar.

O luxo é um conceito em constante mutação, sendo que são inúmeros autores com diferentes aceções para o mesmo conceito. Para Kapferer (1997) ao contrário da generalidade do mercado, o luxo refere-se a produtos em que a relação preço/qualidade é mais elevada. No entanto, Lipovetsky (2003) tem uma definição diferente para luxo, na qual diz que o luxo é um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, onde o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível.

Numa ótica mais prática e clara, Loureiro e Araújo (2014) afirmam que o luxo está associado à aparência, à extravagância, à ostentação e ao poder material. O luxo também se pode relacionar com a autoestima e com a autorrealização. Estes consumidores podem almejar ser distinguidos dos restantes, ou ainda pertencer a determinados grupos sociais. Com o passar do tempo, o luxo deixou de estar apenas associado ao bem material e passou a ser associado à identidade da marca e ao estilo de vida (Kapferer, 2012).

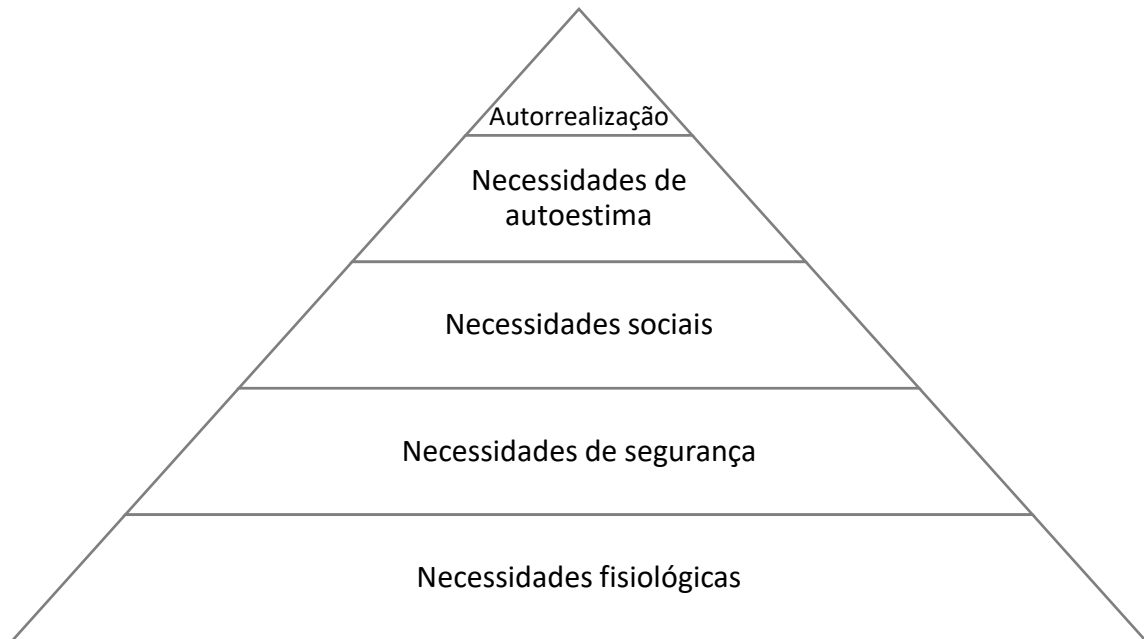
Uma das principais razões para a complexidade do estudo do mercado de luxo é precisamente encontrar uma definição para aquilo que são os bens de luxo. Este conceito aplica-se no dia a dia de cada um de nós sempre que fazemos algo que não seja considerado uma necessidade, que nos dá prazer e nos sentimos prestigiados, contribuindo dessa forma para uma vida luxuosa a que poucos conseguem aceder.

O luxo é um segmento onde o preço não é o fator mais relevante para os seus consumidores, estes estão dispostos a pagar o que for preciso para que o seu sonho ou desejo seja realizado. Este sonho não está apenas associado ao produto ou à qualidade do produto, mas também à experiência de compra, à autoestima e à autorrealização

que este produto vai trazer ao consumidor, bem como à imagem e posicionamento social que lhe vai conferir.

Existem ainda alguns autores que defendem que este conceito pode estar diretamente interligado à “Hierarquia das Necessidades” de Maslow, como é o caso de Kemp (1998).

Figura 1 - Pirâmide de Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Maslow (1970)

Esta teoria defende a existência de uma pirâmide de necessidades onde, no nível inferior se situam as necessidades fisiológicas, que têm de ser satisfeitas em primeiro lugar e só depois se seguem os níveis das necessidades psicológicas (Kemp, 1998). Neste caso, os bens de luxo estão associados a todos os restantes níveis da pirâmide, sejam eles a segurança, sentimento de pertença, estima e autorrealização, uma vez que conseguimos encontrar produtos de luxo para todos estes níveis.

Não se pode definir um conceito de uma só perspetiva, principalmente um tema tão delicado como este e para tal é necessário olhar para o mesmo de várias perspetivas com o objetivo de perceber a razão deste “*modus vivendi*” ser tão desejado pelos consumidores.

Após os considerandos sobre este conceito, entendemos que este trabalho de investigação se alicerça sobre o seguinte conceito de Kapferer (2012) onde este refere

que com o passar do tempo, o luxo deixou de estar apenas associado ao bem material e passou a ser associado à identidade da marca e ao estilo de vida.

2.2. Marketing de Luxo

A definição do conceito de marketing foi sofrendo diversas alterações tendo em conta o desenvolvimento social e económico da sociedade. Como consequência desta evolução, esta definição tornou-se cada vez mais complexa, originando assim múltiplas definições para os profissionais desta área (Keefe, 2004). Esta evolução e variedade de definições deste conceito deve-se, principalmente, ao rápido e significativo avanço tecnológico e alterações sociais que daí decorreram.

Ao longo de todo este tempo, a internet foi a inovação que mais revolucionou a relação e proximidade entre a empresa e o consumidor, abrindo assim novas oportunidades para as empresas e seus respetivos profissionais de marketing (Juščius et al., 2016). Este evento veio modificar a vida aos profissionais de marketing, pois passaram a ter outras técnicas e ferramentas que, eventualmente, possam ter vindo facilitar a proximidade entre a empresa e os seus consumidores, bem como facilitar a análise da informação disponível sobre os seus concorrentes.

A repentina entrada deste conceito no mundo empresarial, abalou completamente com certas marcas que não souberam adaptar-se a esta nova realidade (Porter, 2001). As primeiras ações de marketing digital foram através de patrocínios e banners em páginas com muito tráfego. Atualmente, existem múltiplas maneiras e ferramentas de publicidade no digital, como por exemplo através das redes sociais.

O marketing digital no mercado de luxo pode, por vezes, ser um pouco contraditório, uma vez que a internet bem como tudo nela contido é acessível a todos e, por outro lado, os produtos de luxo e respetivas marcas são vistos como um bem exclusivo. Esta é uma questão a ter em especial atenção pelos profissionais de marketing.

O conceito de “*marketing-mix*” já é utilizado e conhecido desde meados do século XX por qualquer profissional de marketing e, na década de 60 McCarthy popularizou o conceito “4 P’S do Marketing”. Este conceito é definido como uma estratégia de marketing assente em quatro variáveis, são elas o produto, preço, distribuição e comunicação. Posteriormente, Allérès (2000) adaptou esta estratégia ao marketing de luxo. Por sua vez, Winsper (2007) apresentou um novo conceito que permite avaliar o comportamento dos consumidores de luxo. Este conceito denomina-se “*The 6 P’s of Luxury Marketing* ©” e é protegido por *copyright*. Este autor defende que, até esse dia, para analisar estes consumidores, os profissionais de marketing utilizavam apenas

critérios demográficos, como por exemplo local de residência, habilitações, profissão, rendimento, entre muitos outros. Mas segundo Laurent, Dubois e Czellar (2001), os consumidores de bens de luxo atualmente são mais diversificados e complexos e isso influencia a forma como compram. Através deste conceito, Winsper afirma que os profissionais de marketing serão capazes de entender melhor os seus consumidores e construir relações mais fortes e duradouras. Os 6 P's do Marketing de Luxo são os seguintes, segundo Winsper (2007):

Pessoas: o valor das pessoas para qualquer tipo de processo de transação comercial é fundamental. Os “embaixadores da marca” são selecionados e formados com uma especial atenção e rigor pois são eles que, direta ou indiretamente, estão em contacto com o consumidor. Como é o caso dos assistentes de loja, os representantes de apoio ao cliente, entre outros;

Produto: o produto é talvez a característica mais importante. Intrínsecos ao produto, ou até mesmo à sua marca, existem 6 subcaracterísticas de luxo: qualidade, património, integridade, preço, unicidade e superfluidade ou inutilidade. Estas características podem significar coisas diferentes para pessoas diferentes;

Paixão: a procura do luxo é muitas das vezes um esforço apaixonado a um determinado status social, e por isso continuam a ter ações de procura e compra de produtos desta natureza, uma vez que estes podem ser uns consumidores muito apaixonados, ou seja, em muitos casos, esta sua paixão pelo luxo podem colocá-los numa posição que compromete o seu estilo de vida. Estes consumidores partilham a sua paixão em diversos grupos como por exemplo clubes e associações, comunidades online, blogs, entre outros. Os profissionais de marketing das marcas de luxo necessitam de estar particularmente atentos e conscientes do que se está a passar neste mundo online, onde as notícias são rápidas e efémeras;

Prazer: o prazer associado ao consumo de luxo vem com experiência de compra, ou seja, a experiência de luxo implica um ênfase nos sentidos e na correspondente emoção. Os profissionais de marketing das marcas de luxo têm que garantir que os seus consumidores têm a oportunidade de obter uma conexão sensorial com os seus produtos. Deste modo, é fundamental que as campanhas de marketing incluam apelos ao lado emocional;

Propósito: o luxo pode ter um elemento de supérfluo, mas também pode ser prático. Apesar de normalmente o consumo de luxo possa ser considerado supérfluo, estes podem também servir um propósito, seja mais ou menos importante, dependendo das diferentes necessidades dos consumidores. Os profissionais de marketing destas

marcas de luxo devem associar aos seus produtos uma combinação de utilidade e praticidade a aspetos de prazer. Cada consumidor irá atribuir um peso à importância destes fatores e os profissionais de marketing têm de ter em conta as diferentes combinações possíveis;

Preço: o preço de um produto é sempre um fator decisivo na decisão de compra e, embora não pareça, nos produtos de luxo também não é exceção. Mesmo os consumidores com mais possibilidades financeiras, apesar de gastarem muito dinheiro, tendem a gastar de forma racional.

Consideramos, neste momento do presente trabalho de investigação, muito pertinente ter apresentado os 6 P's do Marketing de luxo, uma vez que assegura o entendimento de todo o processo relativo ao *marketing-mix* tradicional expondo, desta forma, as vicissitudes inerentes à compra de produtos de luxo.

2.3. O que é uma marca?

Uma marca pode ser normalmente entendida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou até mesmo uma combinação de todos estes pontos, destinados a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes (Kotler & Keller, 2006).

A marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade que tem origem na realidade, no entanto pode refletir as perceções e até os comportamentos dos consumidores (Kotler & Keller, 2006). Para Keller (2008), a marca passa a ser mais do que um produto. Este autor defende que a marca pode até mesmo ter dimensões diferenciadas apresentando outros produtos desenhados para satisfazer a mesma necessidade. Este conceito esteve sempre em constante alteração obrigando até a muitos autores reformularem o seu próprio conceito de marca.

Na idade média, as associações de comerciantes começaram a atribuir uma marca aos seus produtos com o objetivo de transmitir confiança aos seus consumidores e garantir a qualidade e quantidade de produção, surgindo assim o aparecimento das marcas de comércio, denominadas de *trademarks* (Pinho, 1996).

Pinho (1996) e Tavares (1998), consideram que nos séculos XVII e XVIII, alguns produtores, começaram a associar grafismo e imagem à marca, com o objetivo de o consumidor associar o nome do produto a uma marca. Tavares (1998) entende que este foi um dos primeiros métodos que permitiu acrescentar valor a um produto por meio das associações entre um produto e a marca. Por outro lado, Clifton e Simmons (2003) consideram que a grande evolução das marcas como instrumento de marketing se dá

entre o final do século XIX e o início do século XX, com o início da Revolução Industrial. Esta através das melhorias ao nível do fabrico e comunicação, derrubou barreiras e possibilitou as transações comerciais de bens de consumo. Uma grande maioria das marcas conhecidas surgem exatamente nesse período, como é o exemplo da *Singer*, a *Coca-Cola* e a *Kodak*. Juntamente com a afirmação destas marcas, aparece a primeira legislação sobre marcas registadas, possibilitando assim aos proprietários das marcas garantir a sua diferenciação entre produtos e empresas e reduzir o número de ações de plágio. A partir daqui este mundo das marcas nunca mais parou, sendo hoje em dia uma variável de marketing de muita importância para as empresas.

As marcas de sucesso são as que se conseguem constituir como “clusters” de valores que se ajustem às necessidades emocionais e racionais dos seus consumidores (Tavares, 2015), para isto os responsáveis pela marca devem possuir um maior conhecimento da natureza social e psicológica do produto. Ao mesmo tempo devem garantir a diferenciação da concorrência e definir a sua própria personalidade.

As marcas devem ter consciência que o seu papel é cada vez mais decisivo e importante, pois uma marca consiste nos valores intangíveis associados a um produto, que vão permitir aos consumidores diferenciar e decidir entre dois produtos semelhantes (Ueltschy & Laroche, 2004). Por outras palavras, uma marca, através dos seus valores e identidade, pode agregar um valor acrescentado ao seu produto.

Mais difícil do que criar uma marca sólida e coerente é manter essa mesma imagem ao longo dos anos (Aaker, 1996). Este autor percebeu que uma marca, não é mais do que a perceção que os seus consumidores têm dela, e designou assim o conceito *Brand Equity*. Aaker (1991) divide ainda este modelo denominado de *Brand Equity* em quatro dimensões: qualidade percebida, associações à marca, lealdade à marca e notoriedade da marca.

No que diz respeito à qualidade percebida, o autor define que esta é uma das dimensões fundamentais do *Brand Equity* numa estratégia empresarial, uma vez que esta dimensão permite à marca apresentar uma maior abrangência ao grupo de produtos, o que os torna pouco vulneráveis ao impacto de outras marcas.

A qualidade percebida é intangível e reflete o sentimento geral dos consumidores sobre a marca. Esta dimensão está diretamente relacionada com dimensões subjacentes, como por exemplo com as características do produto e com a credibilidade e desempenho, que vão auxiliar o consumidor na avaliação geral sobre a marca. Segundo Aaker (1998), esta dimensão agrega valor à marca de diferentes formas, tais como:

o consumidor procura uma razão de compra. Nos mais diversos contextos, o consumidor vai sempre selecionar a opção que considera conter uma qualidade superior às restantes;

- a) a qualidade percebida é utilizada para posicionar uma marca relativamente à concorrência;
- b) umas das maiores vantagens da qualidade percebida e que, ao mesmo tempo, permite elevar o valor da marca é o preço *premium*. Quando o consumidor considera que a qualidade de uma marca é superior às marcas concorrentes, vai possibilitar a essa mesma marca praticar um preço premium sem que esta perca competitividade;
- c) os produtos que oferecem um determinado padrão de qualidade, podem ser atrativos para os canais de distribuição.
- d) a perceção da qualidade percebida de determinado produto de uma marca, vai-se refletir nas avaliações dos restantes produtos da mesma marca.

Associações à marca são fatores que vêm à mente do consumidor e que o permitem relacionar uma marca ou organização. De acordo com o mesmo autor, as associações à marca acrescentam valor de diferentes formas, nomeadamente:

- a) auxiliam a processar/recolher informação referente a uma marca, ou seja, através das associações à informação, que pode ser oferecida em grande quantidade ao consumidor, que vai fazer diferença e facilitar a lembrança da marca durante o processo de decisão de compra;
- b) permitem diferenciar o produto na mente do consumidor e ainda relembrar o posicionamento da marca apenas pelas associações a elas relacionadas;
- c) proporcionar motivo de compra, ou seja, através das associações o consumidor entende quais os atributos e benefícios que a marca pode oferecer, justificando assim a compra e utilização da marca;
- d) gerar atitudes/sentimentos positivos, por outras palavras, as associações que estimulam sentimentos positivos relativamente à marca, influenciam a perceção do consumidor durante a sua experiência de utilização;
- e) gerar um pilar para extensões, ou seja, o consumidor vai transferir as associações para outros produtos da mesma marca.

Relativamente à lealdade à marca, Gremler e Brown (1999), destacam duas perspetivas para classificar a lealdade à marca, são elas a perspetiva comportamental e a perspetiva cognitiva. A perspetiva comportamental está relacionada com o comportamento do consumidor no momento da compra e a relação que é gerada pelo número de compras

associadas à marca. Na perspectiva cognitiva, existe uma intenção de compra, ou seja, o consumidor pensa automaticamente na marca como a sua primeira opção.

Para Aaker (1991), à medida que a lealdade à marca aumenta, verifica-se uma desvalorização dos consumidores face às intervenções da concorrência. Este, considera ainda que a lealdade à marca acrescenta valor à empresa de diversas formas, tais como:

- a) existe uma diferença significativa de custos na gestão do marketing que uma empresa tem para manter ou conquistar novos clientes, no entanto, os esforços financeiros para manter um cliente são bastante menores comparativamente com a conquista ou reconquista de um cliente;
- b) os canais de distribuição selecionam marcas com elevada lealdade, pois desta forma existe uma maior expectativa de compra. Permite uma entrada mais facilitada nos canais de distribuição, uma maior receptividade de produtos de extensão da marca, permitindo assim uma maior alavancagem comercial;
- c) a lealdade dos consumidores atrai novos consumidores. Quando um consumidor é leal à marca, as suas características são recortadas e as suas vantagens são altamente defendidas junto do seu círculo de influência, tornando assim a marca amplamente conhecida;
- d) os consumidores leais são bastante mais resistentes aos apelos e ações da concorrência, oferecendo assim mais tempo para que a marca reaja às ameaças da concorrência.

A notoriedade da marca é fundamental para que o processo de comunicação ocorra, sem a identificação da marca, todo o processo de comunicação pode não resultar.

Aaker (1991) considera que a notoriedade da marca é medida consoante a recordação que o consumidor tem de uma determinada marca, iniciando-se apenas pela sua identificação, de seguida passa-se pela recordação e por fim ao *top of mind** (faz referência à primeira marca ou empresa citada pelo sujeito quando se lhe solicita que nomeie as diferentes marcas existentes no mercado de uma determinada categoria de produtos (Cairrão, 2020)). A notoriedade da marca afeta o processo de decisão de compra do consumidor, ou seja, uma maior notoriedade possibilita à marca adquirir vantagens, como por exemplo:

- a) o desenvolvimento de gatilhos que permitem a ligação de outras associações, desta maneira impede a recordação de marcas concorrentes;
- b) fomentar a relação de familiaridade do consumidor para com a marca, o que pode ser um fator decisivo na decisão de compra;

- c) a demonstração de um compromisso por parte da marca para com o consumidor, olhando pela ótica inversa de que o consumidor não reconhece a marca, pode gerar uma desconfiança de que a marca não é de confiança e que não existe uma empresa comprometida por detrás desta;
- d) constituir um indicador com o objetivo motivar e impor os esforços do marketing, de forma que a marca seja recordada no processo de decisão de compra para que esta seja considerada uma opção.

Juntamente com outros setores da sociedade, o fenómeno das marcas (*branding*) tem tido um desenvolvimento significativo devido à maior facilidade de produção e distribuição, à internacionalização, mas principalmente pelo desenvolvimento das novas tecnologias e pela sua respetiva comunicação. E esse fenómeno tem também repercussão no mercado do luxo.

2.3.1. O que é uma marca de Luxo?

Como seria de prever, existem várias definições para este conceito. Podemos olhar para as marcas de luxo de duas perspetivas: de consumo ou de produto. Na perspetiva de consumo, a marca de luxo é identificada através do seu valor psicológico, valor funcional e pelo estatuto social. Numa perspetiva de produto, a marca de luxo é identificada através da sua exclusividade, excelente qualidade e valor comercial (Fionda & Moore, 2008).

Certos autores utilizam o prestígio como referência para medir a componente luxo numa marca. É o caso de Vigneron e Johnson (1999), que defendem que o prestígio associado a uma marca consiste no valor percebido (valor social percebido, valor exclusivo percebido e valor de qualidade percebido).

Por outro lado, certos autores defendem outras perspetivas, como é o caso de Okonkwo (2007), que assevera que o nome da marca é fundamental. A diferenciação da marca começa pelo logótipo (identidade visual) e pelo nome da marca (*naming*) e este autor defende que estes devem ser elementos diferenciadores e que vão permitir criar ligações duradouras com os seus consumidores.

Habitualmente, uma marca de luxo tem o poder de associar a perceção de luxo ao nome da sua marca, ou ao símbolo da sua marca, de modo a conquistar assim os consumidores (Pereira, 2011). Como por exemplo a sigla LV, símbolo da marca *Louis Vuitton*.

Uma grande maioria das marcas de luxo têm a capacidade de criar sentimentos e sensações de prazer nos consumidores que adquirem produtos das mesmas. Além

disso, os produtos das marcas de luxo normalmente são limitados, o que agrega um sentimento de exclusividade (Vigneron & Johnson, 2004).

Keller (2009), defende que uma marca de luxo é a melhor definição daquilo que é uma marca, argumentando que a característica mais vantajosa de uma marca de luxo é a sua própria imagem, que normalmente é o que acrescenta valor para a mesma. Por outro lado, Vigneron e Johnson (2004) declaram que são os consumidores que adquirem produtos da marca que a vão classificar e vão atribuir a categoria de luxo a uma determinada marca.

Kapferer (2015) defende que a característica que distingue uma marca de uma de luxo é a exclusividade. Este autor declara ainda que esta mesma característica é a que leva a que os consumidores consumam produtos de luxo, com o objetivo de se distinguirem dos restantes consumidores.

Alléres (2003) enumera seis principais características das marcas de luxo, que normalmente resultam do elevado prestígio que as marcas conquistam no mercado, são elas o nome da marca, os símbolos, as criações, os criadores, o local de distribuição e a herança. Este autor declara que todas estas características tem o poder de influenciar e posicionar uma marca como uma marca de luxo (tabela 1).

Tabela 1 - Síntese das características das marcas de luxo

Características	Descrição	Autores
Qualidade	Qualidade percebida, know-how, materiais.	Aaker, 1991; Nueno Quelch, 1998; Keller, 2009; Phau e Prendergast, 2000; Wiedmann, 2007; Heine, 2012;
Identidade	Todas as associações com a marca; elementos únicos do produto.	Aaker, 1991; Alleres, 2003; Phau e Prendergast, 2000; Kapferer, 2012; Nueno Quelch, 1998; Keller, 2009; Heine, 2012;
Exclusividade	Unicidade; Raridade; Prestígio; Produção limitada.	Nueno Quelch, 1998; Phau e Prendergast, 2000; Kapferer, 2012; Lipovetsky e Roux, 2005;
Simbolismo	Valores pessoais simbólicos, emocionais; Extensão de Personalidade; Desejo.	Fionda e Moore, 2009; Keller, 2009; Wiedmann, 2007; Solomon, 2012; Kapferer, 2015; Heine, 2012;
História	Herança/Cultura.	Kapferer, 2012; Fionda, Moore, 2005; Allères, 2003;
Experiência	Experiência de Compra, características hedónicas; prazer.	Keller, 2009; Kapferer, 1997; Wiedmann, 2007;

Fonte: Carreira (2016)

Kapferer e Bastien (2009) defendem que numa marca de luxo não interessa apenas o logotipo da mesma, mas também a definição de uma cor ou um tipo de material que fique associado à mesma. Isto permite que, através destes elementos visuais, os consumidores se lembrem frequentemente da marca e só assim uma marca pode ser reconhecida, o que, na realidade é algo sempre tido em conta aquando construção gráfica de uma marca de luxo.

Ao contrário da maioria dos autores que defendem que as principais características são a exclusividade, o preço, entre outras, Keller (2009) defende que todas essas características são importantes, no entanto acrescenta ainda que a personalização, o marketing e até a forma como as marcas distribuem os produtos são igualmente importantes e acabam por acrescentar valor aos seus produtos e serviços.

Nueno e Quelch (1998), asseguram que as marcas de luxo tradicionais normalmente são compostas pelas seguintes características:

- Oferta de qualidade premium em toda a linha de produtos, não só nos bens de valor elevado, mas também nos de valor mais reduzido;
- Transmissão do conceito de artesanato, normalmente derivado do seu criador original;
- Identificação instantânea da marca através do seu estilo ou design;
- Produção de quantidades limitadas de um produto para garantir a exclusividade;
- Garantia de distribuição restrita e preço *premium*;
- Reconhecimento da excelência da marca a nível internacional;
- Associação a um país de origem com uma determinada reputação na produção de um determinado produto;
- Singularidade de design para cada produto;
- Potencial para mudar de estratégia com o objetivo de não vulgarizar uma determinada categoria;
- Integrar na marca a personalidade e os valores de seu criador.

Como demonstramos, existem diferentes aceções de marcas de luxo, mas que ao mesmo tempo se complementam.

2.4. Marcas na Internet

Passar de um ambiente de comércio tradicional para o ambiente online é algo relativamente simples para uma marca. Não obstante, para uma marca de luxo este processo torna-se mais delicado, uma vez que a internet promove a acessibilidade e uma marca de luxo promove exatamente o contrário, a inacessibilidade e a exclusividade (Fairchild, 2014). E aqui identificamos já uma grande diferença do ponto de vista da definição da estratégia. Desta forma, a marca deve manter a sua visão

missão e valores bem como a sua comunicação na internet, de modo a manter a sua presença de uma forma saudável na internet, não alterando a sua exclusividade.

A comunicação de uma marca de luxo deve visar a criação de um sonho, contudo esta comunicação tem de ser controlada, pois uma comunicação excessiva e um aumento significativo das vendas pode levar a que esse sonho seja destruído pois deixa de ser um produto exclusivo. Para que a marca possa crescer e manter-se firme no mercado, a mesma não pode deixar morrer o sonho dos consumidores.

Na prática, a internet não tem obrigatoriamente de ser um entrave para as marcas de luxo, estas necessitam olhar para a internet como uma oportunidade para crescerem ainda mais. Através de estratégias de comunicação online, estas marcas podem aumentar a sua notoriedade, criar em novos clientes o desejo contínuo. Ao mesmo tempo, estas podem optar por uma distribuição segmentada dos produtos, possibilitando assim manter a ideia de exclusividade (Hennigs et al., 2012). Isto não quer dizer que as marcas não possam aumentar significativamente as suas vendas, mas sim que mantenham o seu segmento e público-alvo, de modo a não destruir as expectativas dos seus consumidores.

É fundamental que as marcas de luxo se foquem numa experiência de compra interativa e emocionante para o seu consumidor, o que significa que antes, as marcas têm a responsabilidade de perceber exatamente qual a expectativa que este consumidor de luxo tem com essa experiência digital.

Muitas marcas de luxo, ao fazerem essa leitura prévia, começaram a utilizar o seu website e redes sociais para adicionar valor ao seu produto e serviço, como por exemplo as seguintes marcas:

- a *Burberry*, acrescentou valor ao seu serviço através do *Storytelling* da marca, oportunidade imediata de assistir aos desfiles, introdução de *Product Placement* com influenciadores digitais alinhados com os valores da marca, entre outros;
- a *Louis Vuitton*, que como forma de mostrar ao público que pretende investir ainda mais no relacionamento virtual da marca com seus consumidores, lançaram a aplicação "*Louis: The Game*". Através de um ranking, os 10 utilizadores melhor posicionados serão apresentados com um *Non Fungible Token* (NFT) de avatares exclusivos, recorrendo à estratégia de gamificação.

Okonkwo (2010) e Kapferer (2015) identificaram algumas vantagens da presença das marcas de luxo na internet:

- constrói a *Brand Awareness* (consciência de marca) e reforça a identidade da mesma (história, cultura, tradição). Marcas que usufruem de uma *Brand Equity* (valor que os consumidores atribuem à marca) positiva têm uma maior probabilidade de serem discutidas ou mencionadas entre os consumidores do mercado de luxo;
- revela as fraquezas dos concorrentes. É responsabilidade dos profissionais de marketing de cada marca monitorizar o conteúdo dos sites e acompanhar não só o que está sendo dito sobre a sua própria marca, mas também sobre os seus concorrentes do ponto de vista dos consumidores;
- ajuda a identificar líderes de opinião e influenciadores. Estes influenciadores digitais podem influenciar os pensamentos do seu público em todo o mundo, e são importantes não apenas para serem observados, mas também para propagar os verdadeiros valores de uma marca, oferecendo ao seu público informações reais e atualizadas;
- ajuda a monitorizar a psicologia do consumidor, a evolução da mentalidade, as mudanças de valores em resposta à evolução da sociedade e avaliar a opinião pública sobre várias questões. Devido às pessoas postarem o que pensam nas redes sociais e websites, torna-se muito mais fácil para as marcas seguir os seus pensamentos e opiniões através acompanhamento dos diálogos e conversas relevantes;
- ajuda a melhorar as relações com os clientes. É utilizada a identificação das necessidades dos consumidores para permitir à marca criar relações mais íntimas, envolvendo desta maneira os consumidores com a marca e proporcionando aos mesmos vontade de partilharem o próprio conteúdo;
- melhora o serviço. A internet veio contribuir para uma maior satisfação do consumidor e responder a questões básicas, como por exemplo, onde encontrar um determinado produto, em que loja, etc.

Uma vez que estas lojas normalmente não estão geograficamente acessíveis a todos os consumidores, a sua presença na internet vai permitir o acesso a consumidores mais jovens e até mesmo a consumidores com poder de compra, no entanto sem disponibilidade de se deslocar a uma loja física.

2.5. E-Commerce

Em 1990 aconteceu o maior marco na história do e-commerce, o surgimento da *World Wide Web* (Web), tornando possível a presença de fotografias e textos na Internet. O termo *e-commerce* começou a ser introduzido quando a internet começou a ser utilizada

para fins comerciais e assim, as aplicações relacionadas com este termo tiveram uma expansão enorme (Turban et al., 2015). Após a chegada da Internet, o termo *e-commerce* começou a abranger (Tassabehji, 2003):

- comércio eletrónico de bens tangíveis e intangíveis, bem como informação sobre os mesmos;
- todas as etapas abrangidas no comércio, como marketing online, pedidos de pagamento e suporte para os serviços de entrega;
- prestação eletrónica de serviços, como suporte pós-venda ou consultoria online;
- suporte eletrónico para colaboração entre empresas, como equipas de informática e design online colaborativo ou consultoria virtual de negócios.

Existem várias definições para o conceito de *e-commerce*, para Movahedi-Lankarani (2003), o *e-commerce* consiste no método de vender bens ou serviços através da internet. Pires e Aisbett (2003) compreendem que o *e-commerce* engloba uma extensa gama de atividades comerciais no mundo online de produtos e serviços, quer seja para o *business-to-business* como para o *business-to-consumer*.

Ainda assim, o *e-commerce* é muito mais do que simples transações eletrónicas entre as organizações e os consumidores. O *e-commerce* consiste em todas as transações eletrónicas entre uma organização e qualquer tipo de terceiro. Desta maneira, estão também envolvidas não só transações não financeiras, mas também pedidos de clientes. Assim, o *e-commerce* não está limitado apenas à compra ou venda de produtos ou serviços, mas integra também a pré e pós-venda de atividades ao longo de uma cadeia de abastecimento (Chaffey, 2002).

Os objetivos do comércio tradicional e do *e-commerce* são os mesmos, no entanto estes operam de uma forma diferente. No comércio tradicional são utilizados métodos físicos, como por exemplo revistas, catálogos, panfletos, entre outros. No *e-commerce* são utilizados os *websites*, catálogos online, o email, entre outros. Ao contrário do comércio tradicional, no *e-commerce* a probabilidade de existir uma loja física é pequena, o que vai fazer com que o vendedor e o comprador nunca mantenham contacto, sendo este substituído pela *web*, tecnologias e telecomunicações. É importante reforçar que isto não impede que algumas organizações não operem apenas no *e-commerce*, mas também no comércio tradicional (Bidgoli, 2002).

Devido à complexidade do *e-commerce*, este conceito não torna possível que exista uma só definição para o mesmo, no entanto, Kalakota e Whinston (1997) defendem que este conceito pode ser definido através de várias perspetivas. De uma perspetiva de comunicação, pode-se definir o *e-commerce* como a entrega de informação, produtos,

serviços ou pagamentos através de computadores, *smartphones*, entre outros. De uma perspectiva de processo de negócios, pode-se definir este termo como a aplicação da tecnologia com o objetivo de automatizar transações comerciais e o fluxo de trabalho. De uma perspectiva de serviços, pode-se definir este conceito como um instrumento que vai de encontro aos interesses das empresas, consumidores e gestores devido à sua capacidade de diminuir os custos dos serviços, mas ao mesmo tempo de aumentar a qualidade dos produtos e a velocidade de entrega dos serviços. Por último, e de uma perspectiva online, pode-se definir o *e-commerce* como a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet.

Os mesmos autores acreditam que qualquer uma destas definições está correta, mas de uma forma geral acreditam que todas elas permitem criar novas oportunidades de negócio.

Com a globalização e constante evolução, as empresas estão a mudar a sua perspectiva e objetivos. Deste modo, as empresas que visam o seu crescimento estão constantemente a investir em infraestruturas de Tecnologias de Informação (Ngai & Wat, 2002). O sucessivo investimento nas Tecnologias de Informação permite às empresas um interesse cada vez maior no *e-commerce*, uma vez que o *e-commerce* é visto como um meio para realizar transações comerciais, o que se tornou uma prioridade para diversas empresas, porque permite que estas tenham a capacidade de se conectarem com os seus parceiros “*just in time production*” e “*just in time delivery*”, ou seja, permite que as entregas e conexões com os seus parceiros sejam muito mais rápidas e eficazes, permitindo assim às mesmas diferenciarem-se da sua concorrência e tornarem-se mais competitivas (Pires & Aisbett, 2003).

Uma das principais vantagens do *e-commerce* é a facilidade de entrada no comércio. Os custos de entrada e de saída são bastante reduzidos comparativamente com o comércio tradicional visto que estas não necessitam de equipas de vendas extensas, investimentos em infraestruturas ou custos irrecuperáveis com o objetivo de voltar a competir de uma forma efetiva (Combe, 2006). As transações efetuadas no digital poderão trazer algumas vantagens, nomeadamente reduzir os custos das mesmas, aumentar *stock* de produtos e fornecedores e ainda reduzir certas dependências existentes em relação a alguns parceiros e determinados produtos (Warkentin, 2002). Segundo uma teoria desenvolvida por um economista premiado com o prémio Nobel, Ronald Coase, um dos efeitos mais relevantes do *e-commerce* e da internet que tem uma grande repercussão nos modelos de negócio são os custos de transação, o que, no digital, como já anteriormente referimos, são mais reduzidos.

Segundo Combe (2006), o principal tópico abordado pela teoria dos custos de transação, está diretamente relacionado com a questão de as empresas interiorizarem determinadas transações que poderiam ser conduzidas nos mercados. Deste modo, torna-se possível declarar que com a internet, os custos de transação poderão tornar-se significativamente menores, como por exemplo a redução de processos e tarefas administrativas relacionadas com as formas tradicionais de transação, na gestão de stock e controlo do mesmo e na poupança de tempo na aquisição de matérias-primas. Desta maneira, Combe (2006) destaca seis tipos de custos de transação:

- Custos de Pesquisa - compradores e vendedores têm a necessidade de se encontrar num mercado aberto em que este é cada vez mais amplo e desorganizado;
- Custos de Informação - os compradores têm a necessidade de aprender e pesquisar mais sobre os produtos e serviços dos vendedores, os seus custos, margens de lucro e qualidade. Os vendedores sentem a necessidade de ter conhecimento da legitimidade, condição financeira e as necessidades dos compradores;
- Custos de Negociação - definição das condições de uma venda ou contrato de serviços entre os compradores e vendedores, que podem incluir reuniões, chamadas telefónicas, e-mails, trocas de informações técnicas, entre outros;
- Custos de Decisão - os compradores avaliam as condições dos vendedores, comparando-os com outros potenciais vendedores e processos internos. Os vendedores avaliam o seu cliente, com o objetivo de se assegurarem de que a venda é segura, mesmo com a possibilidade desta não se realizar;
- Custos de Controlo - compradores e vendedores intervêm com o objetivo de assegurar que a qualidade do produto ou serviço comprado vai de encontro ao valor pago pelo mesmo;
- Custos de Execução - compradores e vendedores devem garantir que as condições que não foram cumpridas sejam corrigidas ou compensadas.

Contudo, o maior valor que o *e-commerce* pode trazer, é a oportunidade de absorção dos compradores através de um *e-procurement* eficaz, conseqüente de melhores informações e decisões mais ponderadas com base na informação durante a seleção de fornecedores e produtos, planeamento e preços mais competitivos, melhores condições de entrega e uma melhor relação qualidade/preço do produto (Kalakota et al., 1999). O facto de o *e-commerce* possibilitar a realização de negócios perante todo o mundo, sete dias por semana e vinte e quatro horas por dia, é um benefício

extraordinário que se deve apenas à presença no mundo online (Bidgoli, 2002). Segundo Warkentin (2002), o benefício mais relevante que resulta do *e-commerce Business-to-Business* (B2B) é a facilidade em oferecer soluções. Uma solução de *e-commerce* B2B bem sucedida, corresponde a uma combinação de processos transacionais, aquisição de informações, seleção de parceiros, gestão de relações eficiente, design inovador, planeamento e tomada de decisão. O elevado número de tecnologias digitais que permitem as comunicações eletrónicas faz com que o *e-commerce* se torne num instrumento de fácil acesso. Nestas tecnologias estão incluídas a comunicação via telemóveis, internet e *media* (Chaffey, 2002).

O crescimento da influência do *e-commerce* tem sido muito intenso. Milhares de empresas, através deste conceito, criaram novos mercados e novas oportunidades por todo o mundo. A abundância de competição nos mercados eletrónicos e o crescimento acentuado dos mercados B2B com base na internet, tornaram o *e-commerce* essencial e bastante desafiador (Warkentin, 2002). A constante presença na Internet veio causar uma nova geração de serviços. Estes desenvolvimentos relativos ao *e-commerce*, originaram a mudança do pensamento das empresas, aumentando drasticamente as previsões para o *e-commerce* global. O alcance global do mesmo juntamente com uma redução significativa nos custos de transação, permite a aglomeração da procura. Existem empresas que utilizam o *e-commerce* para a aglomeração da procura, como por exemplo as companhias aéreas que vendem lugares disponíveis até ao último segundo, criando assim um novo mercado, que acrescenta valor ao consumidor (Chen, 2005).

Neste contemporâneo mundo dos negócios, a evoluída tecnologia do *e-commerce*, gera uma revolução no sistema de circulação. Esta ferramenta tem a capacidade de derrubar as barreiras de tempo e espaço, alterar os padrões do comércio, melhorar a circulação das mercadorias, capital e informação e fazer com que as empresas tenham uma vantagem sobre as outras, reduzindo assim o custo de produção significativamente. Sendo assim é possível alcançar melhores resultados, mais rápidos e com menores custos (Qin, 2009).

O papel dos consumidores na adoção do *e-commerce Business-to-Consumer* (B2C) torna-se fundamental não só na perspetiva empírica, mas também na teórica (Elliot, 2002). Atualmente, as empresas deveriam realizar os mesmos esforços no que diz respeito às relações com os seus clientes e aos seus canais de distribuição.

Desta maneira, o marketing torna-se essencial para ter em consideração as questões dos consumidores, que estão diretamente relacionadas com a adoção de novos

produtos tecnológicos (Venkatesh & Brown, 2001). Para além da criação de novos canais de distribuição e marketing, é possível que o maior impacto económico no futuro do *e-commerce* consista na criação de novos produtos ou na adaptação radical dos existentes e da conseqüente criação de novos mercados (Chen, 2005).

Resumidamente, o *e-commerce* disponibiliza uma excelente oportunidade para as empresas se aventurarem em novos desafios, bem como novas formas de gerirem os seus negócios, incluindo as empresas que tenham marcas para o mercado de luxo. Podem ser utilizadas novas tecnologias com o objetivo de estas alcançarem vantagens em relação à sua concorrência, melhorando as suas relações com os consumidores e fornecedores, permitindo negócios globais e possibilitando redefinir as suas organizações (Elliot, 2002). A definição utilizada nesta dissertação para o *e-commerce* segue a perspectiva Chaffey (2002), que apesar de datar do início de 2000, entendemos cumprir perfeitamente com o enquadramento do presente trabalho de investigação, e o qual defende que o *e-commerce* vai muito mais além de simples transações eletrónicas entre as organizações e os consumidores, uma vez que inclui todo o processo de pré e pós-venda de atividades ao longo da cadeia de abastecimento.

2.6. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está diretamente relacionado com o estudo das pessoas, de grupos de pessoas ou até mesmo de organizações, o que os mesmos pretendem comprar e do que estão dispostos a fazer para satisfazer os seus desejos ou necessidades (Kotler, 2008).

Segundo Arriaga (2005) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores, são eles fatores psicológicos, emocionais, fisiológicos, racionais, pessoais, sociais e socioculturais. Estes são os principais fatores que podem influenciar substancialmente o impulso de comprar um certo produto.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, “compramos marcas por razões que ultrapassam o racional” (Healey, 2008, p.10). Neste sentido, Shet, Newman e Gross (1991), citados por Hermanaviciute (2016) explicam as escolhas do consumidor em função de cinco valores de consumo:

- Valor funcional: utilidade percebida como resultado da performance funcional/física da alternativa;
- Valor social: utilidade percebida pelo facto de a alternativa se encontrar relacionada com grupo(s) específico(s);

- Valor emocional: utilidade percebida derivada da capacidade de a alternativa provocar sentimentos e estados afetivos;
- Valor epistemológico: utilidade percebida, reflexo do poder de a alternativa despertar curiosidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento;
- Valor condicional: utilidade percebida fruto da situação específica ou circunstância em que se encontra o decisor.

Tendo estes fatores em conta, é da responsabilidade das marcas estudar cada um deles para perceber o que pode tirar de cada um destes fatores com vista a criar o desejo nos consumidores e, conseqüentemente aumentar as suas vendas.

O processo de decisão de compra está dividido em cinco etapas. Numa primeira etapa, o consumidor sente a necessidade, logo a seguir procura informação acerca do produto ou serviço, numa terceira etapa e depois de ter a informação recolhida, o consumidor analisa as várias alternativas, após essa análise o consumidor toma a decisão de compra e, numa última etapa o consumidor faz uma análise pós-compra (Kotler et al., 2006).

Apesar de atualmente e com o passar dos anos os consumidores fazerem, normalmente, uma pesquisa online sobre o produto em que estão interessados assim como as suas alternativas, existe um fator que não está adormecido, fator esse chamado a troca de opiniões (Arriaga, 2005). Apesar da pesquisa online ter ganho uma vantagem, a troca de opiniões não deixa de ser menos importante pois é muito comum a opinião de amigos poder influenciar a decisão de compra.

Uma vez que os consumidores são cada vez mais informados e fazem sempre uma análise pré-compra e troca de opiniões com os seus grupos sociais (Arriaga, 2005), considera-se extremamente importante as empresas apostarem na sua presença no pré-compra pois pode ser decisivo para ganhar vantagem em relação à sua concorrência.

Apesar de uma forma genérica se ter abordado o comportamento do consumidor, a verdade é que o mercado de luxo e os seus consumidores regem-se por diferentes tipos de orientações.

2.6.1. Comportamento do Consumidor no Mercado de Luxo

Este ponto é fundamental para esta dissertação, pois é essencial percebermos o comportamento do consumidor neste mercado específico para irmos ao encontro da satisfação dos seus consumidores.

Qualquer ser humano enquanto consumidor quer sempre satisfazer os seus desejos e para isso adquire os produtos que maior satisfação lhe dê sendo que, normalmente, os produtos de luxo são aqueles que eventualmente, mais satisfazem esses desejos. No início do século passado os bens de luxo eram apenas consumidos por seres humanos de classe social e económica de elite pois havia, associado ao produto, uma certa exclusividade que apenas permitia a este nicho de mercado ter acesso aos seus produtos. Com o passar do tempo, foram-se verificando algumas alterações, como uma maior acessibilidade a estes produtos e, conseqüentemente, apareceram novos consumidores que apresentam necessidades que apenas os produtos de luxo são capazes de os satisfazer. Esta maior acessibilidade e novos consumidores estão diretamente relacionados com o aumento dos rendimentos da classe média, bem como o aumento do nível de educação e maior acessibilidade à informação, o que faz com que estes consumidores fiquem automaticamente com o desejo de consumir produtos de luxo, bem como tenham, por via da internet, o acesso facilitado (Paraíso, 2012).

Todos os consumidores são diferentes e têm a sua própria forma de encarar a vida, as suas próprias tendências, objetivos, gostos e preferências e tudo isso influencia a forma como cada um escolhe os seus produtos de luxo. O que para um consumidor pode ser diferente, para outro consumidor pode ser banal e sem qualquer importância e isto depende, não só da cultura de cada um, mas também de tudo o que os rodeia, nomeadamente a classe social e os recursos financeiros disponíveis (Paraíso, 2012).

O comportamento do consumidor varia consoante o produto, quanto mais caro for o produto, maior é a ponderação do consumidor. Segundo Kotler (2006) a compra complicada está associada à característica de grande envolvimento na decisão de compra, o que leva os consumidores a conhecerem a concorrência e todas as características e diferenças dos seus produtos.

De acordo com Braga (2004) a compra de produtos de luxo está relacionada com cinco fatores, são eles a vaidade, conforto, valores éticos, valores estéticos e prazer.

Segundo Schweriner (2005) acima destes fatores, encontra-se ainda tudo o que está relacionado com a classe social, uma vez que estes consumidores que adquirem bens de luxo, têm como uma das suas principais intenções mostrar que pertencem a uma classe social de elite ou com maior riqueza.

Antes do aparecimento da internet estes consumidores eram muito influenciados nos seus produtos apenas pelos elementos da marca, como nome, logótipo, por exemplo. Hoje em dia cada vez mais os consumidores de bens de luxo são mais cultos, informados e conscientes dos seus gostos e preferências, o que leva a que as suas

escolhas sejam mais de acordo com o seu gosto e preferências e menos pelo nome da marca, embora tenha ainda uma grande responsabilidade no momento da decisão de compra (Braga, 2004).

Para Melo e Lencastre (2008) a compra de um bem de luxo apresenta um significado específico e próprio para cada consumidor, o que faz com que o uso tangível do produto perca, em grande parte, a sua importância. Isto significa que a compra de bens de luxo é em grande parte incentivada pelos valores e simbolismos transmitidos pela marca, o que permite também ao consumidor que transmita os seus próprios valores através da marca.

Os consumidores de bens de luxo com o passar do tempo dão cada vez mais importância à intangibilidade do momento de compra, isto é, ao contacto entre o consumidor e os colaboradores das marcas de luxo, que no momento de compra são considerados como a cara da marca, que devem fazer com que o consumidor se sinta especial e único (Paraíso, 2012).

Segundo Bernstein (1999) embora o luxo não seja necessário, existem alguns critérios que levam o consumidor a querer comprar um produto de luxo, são eles o custo, o tempo, o prestígio e o valor agregado. Este defende também que um produto de luxo normalmente é caro, mas não é o produto ser caro que o torna um produto de luxo. Este autor defende ainda que o tempo é o critério mais importante na vida de qualquer ser humano, enquanto o prestígio é aquilo que o consumidor pensa quando consome uma marca de luxo, o que essa marca lhe pode trazer de positivo e, por último, o valor agregado que é a parte intangível de consumir um produto de luxo.

Quando estamos a falar das elites do luxo, o preço é um fator que não é determinante e quando é determinante é exatamente pelo sentido contrário, ou seja, um preço inferior não é válido por esta classe do luxo (Garcia, 2003). Este autor concorda também com o que já foi referido anteriormente, que o preço não é um fator determinante, porém reforça também que apesar de um produto caro não ter de ser obrigatoriamente um produto de luxo, um produto de luxo tem de ser obrigatoriamente caro.

Qualquer produto de luxo está associado a um preço elevado, o que nos faz perceber que o nível do preço é quem define a que segmento este produto pertence. Porém o preço é fundamental quando se fala do *Mix* do produto e um dos fatores que mais interfere no seu valor. Sendo assim existe uma relação direta entre o preço e a categoria de luxo a que cada produto vai pertencer:

- preço muito elevado: luxo inacessível, é associado a uma maior exclusividade, é apenas acessível aos consumidores com maiores rendimentos, ou seja, às elites;
- preço elevado: luxo intermédio, este é considerado o luxo mais competitivo. O preço praticado corresponde à qualidade do produto, o que justifica o mesmo. Produtos destinados para a classe média-alta;
- preço médio/alto: luxo acessível, é associada apenas uma pequena percentagem de prestígio. Nestes produtos o preço deve estar ajustado à qualidade do mesmo uma vez que vai ser um mercado competitivo.

Na maioria das vezes, os produtos são introduzidos na categoria de luxo através do preço elevado dos mesmos, pois é este preço elevado que vai acrescentar valor aos produtos visto que, se o produto praticar um preço acessível vai perder valor e exclusividade para os consumidores deste mercado (Silva, 2020).

O atual consumidor de luxo corresponde a uma nova geração, mais relacionada a todos aqueles que consideram que devem ter aquilo que merecem, ou seja, uma vez que se esforçam para trabalhar devem ter uma recompensa à altura. Estes consumidores estão diariamente à procura de satisfazer as suas necessidades com o máximo de prazer pessoal associado ao mesmo. Para estes consumidores o fator mais importante é a experiência de compra, ou seja, é mais do que uma simples compra ou a posse de algo (Paixão, 2006).

2.6.1.1 Tipos de consumidor de Luxo

De acordo com Danziger (2011), é necessário dividir os consumidores por categorias ou tipos de personalidades para descrever os mesmos. Esta autora divide os consumidores em cinco personalidades, desde o consumidor disposto a gastar pouco até ao consumidor disposto a gastar mais. As cinco categorias/personalidades dos diferentes consumidores de luxo são:

- i. Aspirantes de luxo: considerada a fração com menos consumidores, no entanto, ao mesmo tempo é considerada a fração com as personalidades mais vaidosas. Este tipo de consumidores utilizam o luxo como forma de exibir o que possuem. Estes consumidores não adquirem produtos de luxo pela experiência de compra, mas sim pelo prazer de exibir os produtos;
- ii. Casulos de luxo: no que diz respeito a produtos pessoais de luxo são muito cuidadosos, no entanto, quanto diz respeito a produtos de luxo para a casa

gastam o que for necessário. Para estes consumidores, luxo é o que traz conforto para casa;

- iii. Borboletas: estes consumidores acabaram de sair do “casulo” e pretendem utilizar o seu poder económico em atos que possam ajudar quem mais necessita, como por exemplo comunidades/sociedades. Continuam a gostar do luxo, no entanto não dão valor a produtos mas sim a experiências;
- iv. Extra-Afluentes: nesta fração os consumidores vivem o luxo com uma enorme intensidade, são consumidores que consomem produtos de luxo com bastante frequência pois apresentam valores consideráveis nas suas contas bancárias. São orientados para as marcas e para a exclusividade que estas transmitem, o que os faz serem considerados consumidores materialistas;
- v. Pragmatistas temperamentais: fração de consumidores que apresentam um nível de riqueza considerável, no entanto raramente adquirem produtos de luxo. Estes consumidores preferem investir os seus rendimentos noutras opções que não viver uma vida luxuosa. Resumidamente vivem uma vida modesta e não pretendem demonstrar que são detentores de uma grande riqueza.

Para entender o comportamento dos consumidores de luxo é necessário perceber o que os motiva a comprar estes produtos. De acordo com Amatulli (2011) existem duas principais motivações para estes consumidores, são elas:

- motivações externas, sociais e interpessoais (consumidores que pretendem exibir o luxo);
- motivações internas, subjetivas e circunspectas (consumidores que apenas pretendem sentir-se bem consigo mesmo, sem pensar na opinião externa).

De acordo com um estudo realizado por Truong, McCol e Kitchen (2010) as aspirações intrínsecas dos consumidores, estão apenas preocupadas consigo mesmo, bem como com os seus valores internos, esta fração de consumidores tende a não apresentar uma grande relação com os produtos de luxo uma vez que estes produtos estão direccionados para o *status*. As motivações intrínsecas dependem apenas do consumidor e não de qualquer tipo de aspetos externos ao mesmo. Por outro lado, as aspirações extrínsecas estão relacionadas com a riqueza e popularidade, o que faz com que prefiram as marcas de luxo. O consumo de produtos de luxo, faz com que os consumidores criem um status e visibilidade social e, com isso, consigam satisfazer as suas aspirações extrínsecas.

2.6.1.2 Sete principais motivações dos consumidores de Luxo

Conseguimos, de acordo com a literatura, identificar as sete principais motivações de compra dos consumidores de artigos de luxo:

- i. Hedonismo: quando o consumidor procura tudo o que é agradável e lhe pode vir a dar prazer, evitando desta maneira tudo aquilo que é desagradável (Schwartz & Bardi, 2001). Está também relacionado com a procura de estímulos por parte dos consumidores, estímulos não só associados ao prazer como anteriormente referido, mas também de sentimentos como o amor, alegria e excitação que são atingidos através de atividades sociais ou lazer. Quando relacionado com o consumo, afirma-se que o consumo hedonista está diretamente relacionado com a utilização dos produtos e serviços por parte dos consumidores com o objetivo de estes conseguirem gerir os seus sentimentos, uma vez que o consumo de produtos altera o estado emocional dos consumidores, de forma positiva ou negativa dependendo da compra (Mowen & Minor, 2007).
- ii. Utilitarismo e desejo de qualidade: neste caso o importante é a qualidade, seja do design, resistência, textura, estética, mecanismo e acabamentos. Este consumidor procura produtos com qualidade (Gregory et al., 2002). Esta constante preocupação com a qualidade é considerada um fator essencial para um produto de uma marca de luxo, é uma das principais motivações dentro dos próprios consumidores (Kapferer & Laurent, 2016). O consumidor ao procurar produtos de luxo está automaticamente a pensar na qualidade, ou vice-versa, uma vez que esta motivação na prática normalmente reduz os riscos para o consumidor, pois quando um consumidor adquire um produto de luxo compra um produto de qualidade, ou seja, a probabilidade de esse produto durar pouco tempo é menor. No entanto existem sempre riscos associados ao consumo de produtos de luxo, nomeadamente riscos financeiros, psicológicos, sociais, temporais e o seu próprio custo (Mowen & Minor, 2007).
- iii. Expressão de identidade: a expressão de identidade traduz-se na necessidade do consumidor transmitir os seus valores ou a sua identidade através utilização e exibição destes produtos. Quando o consumidor tem a capacidade de exibir a sua identidade para os outros, reforça a sua afirmação pessoal de personalidade (Shukla & Purani, 2012). Desta maneira, os consumidores normalmente consomem produtos que se enquadram na sua identidade e imagem, bem como o seu estilo de vida (Bian & Forsythe, 2012; Cătălin & Andreea, 2014). Este acontecimento é normalmente visível na escolha de bens públicos, como por

exemplo automóveis, roupas e acessórios de moda, utilizados para fazer corresponder a sua identidade pessoal, e transmitindo-a desta maneira para os outros.

- iv. **Congruência pessoal:** a motivação por congruência pessoal, é também conhecida por motivação de autodefesa do ego. Esta motivação ajuda o consumidor no controlo dos seus conflitos internos como por exemplo a baixa autoestima (Zhang & Kim, 2013). Quando o consumidor entende que existe uma distinção entre a imagem que tem de si próprio e a sua imagem social, o consumidor sente a necessidade de fazer algo para que essa diferença não seja tão evidente (Mowen & Minor, 2007). A motivação por congruência pessoal vai de encontro ao sentimento de medo que o consumidor tem de os outros terem uma má opinião dele (Roberts et al., 2014). Quando o consumidor sente que os outros têm uma má opinião dele, este vai automaticamente procurar soluções que façam com que isto não aconteça, e o consumo de marcas de luxo é uma destas soluções. A falta de motivação, devido à má opinião percebida pelos outros, por vezes, origina na compra por impulso por parte destes consumidores, com o objetivo de alterar a opinião que os outros têm dele, aumentando conseqüentemente a sua autoestima.
- v. **Influência social:** esta motivação resume-se no ato de uma pessoa ou um grupo influenciar o consumidor. O consumo de marcas de luxo está diretamente relacionado com a influência social (Truong & McColl, 2011). Quando um individuo está presente numa sociedade e não tem algo que os restantes têm, a motivação para comprar dispara de uma forma automática, pois enquanto este consumidor não adquirir este produto, não se vai sentir integrado na sociedade (Cameron, 2009). Existe também a possibilidade do indivíduo ter um certo produto e sentir a necessidade de exibir com o objetivo de afirmar o seu estatuto. Quando o consumidor pretende afirmar o seu estatuto e sentir-se bem com a sua imagem, tudo isso são motivações que estão relacionadas com a influência social.
- vi. **Necessidade de singularidade:** uma das principais motivações que leva os consumidores a adquirirem produtos de luxo, tem por base a necessidade dos mesmos em diferenciar-se da sociedade ou do seu próprio grupo social uma vez que os produtos de luxo não são massificados (Tian et al., 2001). Trata-se de uma motivação extrínseca, visto que esta motivação na sua maioria depende do exterior, da necessidade destes consumidores se sentirem diferentes e para isso

procuram bens exclusivos com o objetivo de ter destaque (Kastanakis & Balabanis, 2014; Magnoni & Roux, 2012; Tian et al., 2001; Vigneron & Johnson, 1999). Por vezes esta motivação pode vir a ser mais forte do que a própria identidade do consumidor, pois este pode vir a consumir produtos fora do seu registo apenas para se destacar. Esta motivação pode ser considerada a que tem mais impacto no processo de decisão do consumidor, principalmente em marcas de luxo.

- vii. **Materialismo:** esta motivação está relacionada com a aquisição de produtos caros e de grande qualidade. O materialismo remete para a importância de consumir bens para o consumidor, isto é, para além da importância de adquirir o produto, está também relacionado com o número de vezes que adquire, ou seja, a compra frequente por parte do consumidor (Hudders & Pandelaere, 2012). Neste sentido, o materialismo é a motivação do consumidor em comprar produtos que satisfaçam os seus desejos, deixando o consumidor feliz e que demonstre dinheiro e símbolos (Zhang & Kim, 2013). Esta motivação pode existir também em consumidores que consomem marcas de luxo falsificadas, no entanto, é mais recorrente em consumidores de marcas de luxo originais.

Segundo Heine (2012) os produtos de luxo têm de conter a eles associados atributos que marquem a diferença. O mesmo indica como atributos principais o preço e a qualidade, que devem ser ambos elevados. No entanto, mostra que estes dois atributos não são suficientes para cativar os consumidores, revelando a boa apresentação e a exclusividade dos produtos como outros atributos fundamentais. No seu ponto de vista ambos os atributos são dependentes entre si e são estes que marcam a diferença nos produtos de luxo.

Como ficou demonstrado, o processo de decisão de compra, bem como as suas motivações, diferem, quando estamos na presença de produtos de luxo, e esta é uma questão relevante para entender os resultados deste trabalho de investigação.

2.7. Satisfação de Compra

A satisfação de compra é cada vez mais uma prioridade para as empresas, seja qual for o produto ou setor. A satisfação pode ser um fator decisivo na relação entre o consumidor e a empresa. As empresas, cada vez fazem mais pesquisas e investem mais para perceber quais as necessidades, motivações e expectativas do seu consumidor, de forma a aliar estes fatores com a satisfação de compra com o objetivo de fidelizar o consumidor e potenciar as suas vendas.

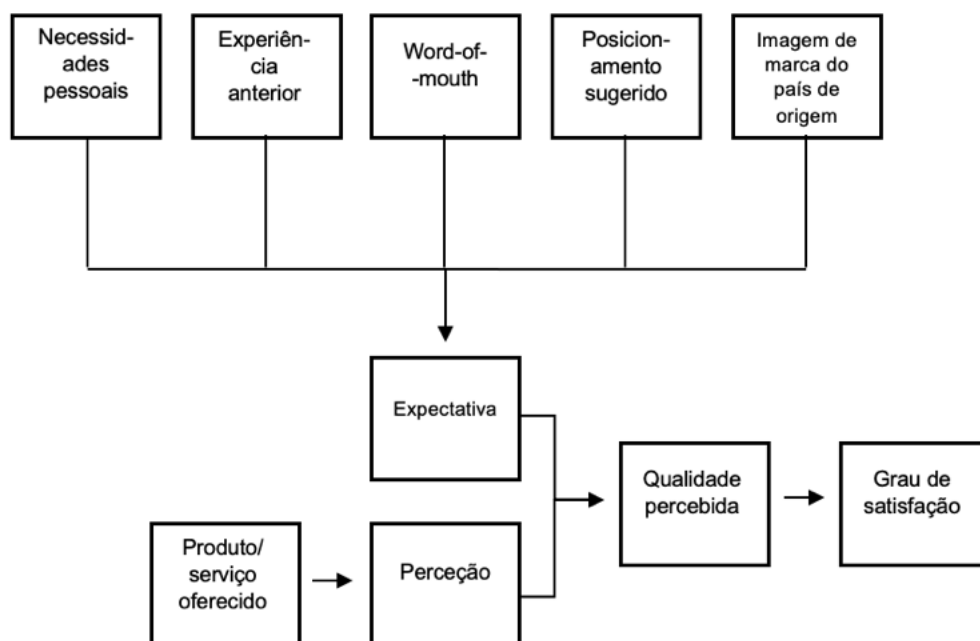
Para Kotler (2000) a satisfação de compra é a relação entre o desempenho e as expectativas criadas, uma vez que, se a experiência não for de encontro à expectativa ficará insatisfeito, por outro lado se a experiência for de encontro às expectativas este ficará satisfeito e se a experiência for além das expectativas criadas, o consumidor ficará encantado e com um reforço muito positivo da marca e produto.

Os primeiros estudos associados à satisfação do consumidor tiveram início na década de 1960 e foram realizados por Cardozo (1965). E uma das primeiras tentativas de mensuração da satisfação do consumidor foi proposta por Oliver (1980). Este autor definiu a satisfação do consumidor como o resultado da diferença entre a expectativa do cliente e o desempenho do serviço/produto. Desde então, foram realizados e publicados inúmeros estudos relacionados com este mesmo tema.

Um consumidor satisfeito muito dificilmente irá procurar outras alternativas de consumo enquanto um consumidor não satisfeito poderá muitas das vezes recorrer a uma marca concorrente.

Marques (2012) vai ainda mais longe e acrescenta ainda que um consumidor que possua uma relação de longo prazo com uma determinada marca não deixará de ser leal à marca por ter passado por uma experiência menos agradável. Desta maneira, define a satisfação de compra como uma comparação das expectativas da satisfação do produto com o desempenho percebido do mesmo depois da utilização. Esta autora elaborou ainda um esquema onde, com base na teoria das expectativas, explica a satisfação de compra:

Figura 2 - Satisfação com base na teoria das expectativas



Fonte: Adaptado de Marques (2012)

2.7.1. Satisfação de Compra Online

O *e-commerce*, comparando com o comércio em loja física é bastante mais eficiente no que diz respeito a certas necessidades do consumidor, como por exemplo o fácil acesso às especificações, qualidade, disponibilidade e preço do produto aliado à rapidez na comparação de produtos de outras marcas também presentes online. Desta maneira, o *e-commerce* permite aos consumidores realizar uma compra mais ponderada, assertiva e inteligente, de uma forma que o comércio tradicional não permite (Brown et al., 2003).

A experiência de compra pode ser modificada através de diferentes fatores, como por exemplo a disposição dos produtos no site, o *layout* do mesmo, entre muitos outros, sendo estes sempre de possível alteração pela empresa com vista a alcançar todos os objetivos e necessidades do consumidor, sempre com o mesmo objetivo, fidelizar o consumidor. Para isso, existem um conjunto muito alargado de métricas do online que permitem fazer essa análise para posterior tomada de decisão.

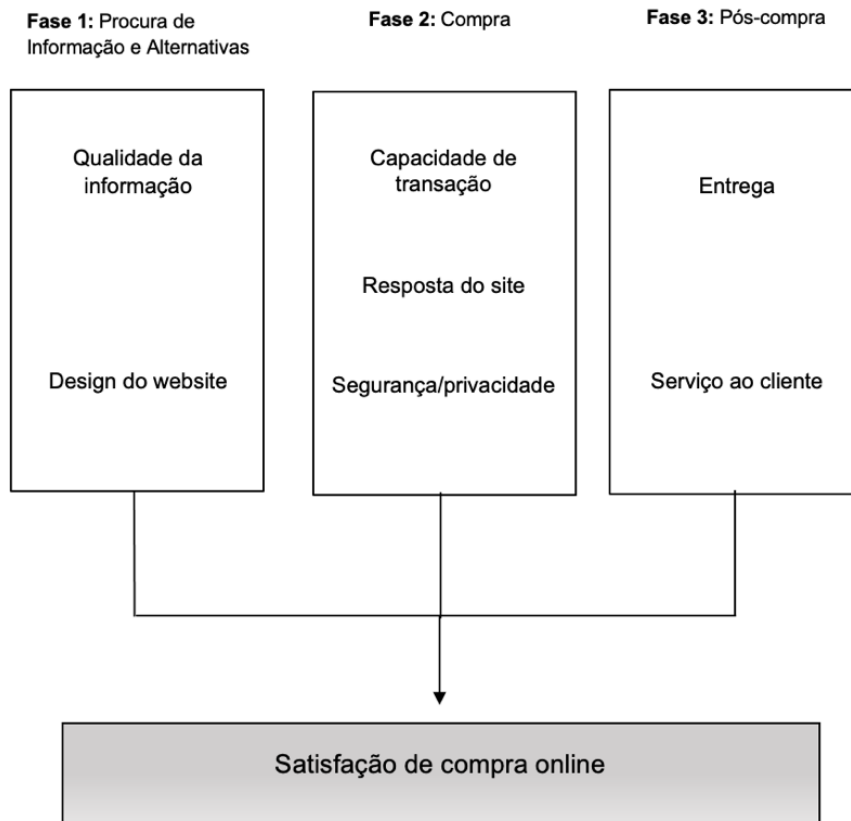
Wolfenbarger e Gilly (2001). concordam que a comodidade é um dos fatores decisivos para a passagem para o *e-commerce*, uma vez que, a maioria dos consumidores consideram como vantagens do *e-commerce* a alta acessibilidade e conveniência.

Estes autores nos seus estudos sobre a satisfação de compra, mostram que este conceito está diretamente interligado com a lealdade não só em ambiente offline, mas também em ambiente online, considerando até que este efeito seja mais forte no online. De tal modo que experiências de compra satisfatórias provocam no consumidor vontade de realizar mais compras online e esta satisfação está relacionada com a confiança interpessoal.

Liu, He, Gao e Xie (2008) estudaram a vertente dos antecedentes da satisfação de compra online, onde encontraram nove variáveis e as segmentam por três etapas de compra. A primeira etapa denominada Procura de Informação e Alternativas exploram a qualidade da informação, o design do website e a variedade dos produtos. Na segunda etapa, a etapa da compra, exploram a capacidade de transação, a resposta do site e a segurança e a privacidade e o pagamento. Na terceira e última etapa, no Processo de Pós-Compra exploram a entrega e o serviço ao cliente.

Deste modo:

Figura 3 - Modelo da Satisfação de compra adaptado ao online



Fonte: Adaptado de Liu, He, Gao e Xie (2008)

Para medir a satisfação dos consumidores, as marcas podem utilizar alguns índices que medem a qualidade dos bens e serviços da perspectiva do consumidor. O índice mais conhecido é o dos Estados Unidos da América, *The American Customer Satisfaction Index* (ACSI), construído por Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996) com o objetivo de medir a satisfação dos consumidores com algumas variáveis que entendem ser fundamentais para a criação de lealdade por parte do consumidor. Neste sentido, estes autores consideram que a satisfação tem três antecedentes, são eles a qualidade percebida, valor percebido e expectativa do cliente.

Nesta primeira variável a ter em conta, a qualidade percebida, esta origina da avaliação do consumidor da experiência mais recente que teve com a marca. A segunda variável a ter em conta é o valor percebido, ou seja, a relação entre a qualidade do produto e o preço pago pelo mesmo. Por último, as expectativas do consumidor, que resulta da relação entre as expectativas do consumidor e a experiência de consumo.

Num mercado tão competitivo como é o mercado de luxo, é fundamental que as marcas sirvam os seus consumidores com um serviço online de qualidade antes, durante e após o ato de compra. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) confirmaram que é fundamental

manter este serviço e acabaram por criar o modelo *The SERVQUAL model* onde referem as cinco dimensões fundamentais para esta análise, são elas:

- Tangibilidade – a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e sistemas de comunicação;
- Confiabilidade - aptidão para executar os serviços prometidos de forma segura e correta;
- Capacidade de resposta - disponibilidade para ajudar os consumidores com rapidez e eficácia;
- Garantia - habilitação por parte dos colaboradores para transmitir confiança e credibilidade, transmitindo assim segurança aos consumidores;
- Empatia - especial atenção personalizada prestada aos consumidores por parte dos colaboradores da marca (consideram três fatores, a acessibilidade, comunicação e compreensão).

Mais tarde, estes mesmos autores (Parasuraman et al., 2005) fundaram o modelo E-SQUAL (E- Service Quality) com o objetivo de medir a qualidade do serviço das marcas num contexto de *e-commerce*. Esta escala é composta por vinte e duas variáveis inseridas em quatro diferentes dimensões, são elas:

- i. Eficiência: facilidade e rapidez de acesso ao site;
- ii. Disponibilidade do sistema: desempenho técnico de confiança do site;
- iii. Cumprimento: cumprimento das promessas do site sobre entrega de produtos;
- iv. Privacidade: proteção das informações do consumidor.

Caso houvesse falhas na qualidade do serviço prestado, (Parasuraman et al., 2005, p. 220) criaram ainda uma escala de qualidade de serviço de recuperação eletrónica (E-RecSQUAL) constituída por onze variáveis divididas em três dimensões, nomeadamente:

- capacidade de resposta: resolução eficaz de inconvenientes e devoluções através do site;
- compensação: o modo em que o site recompensa os consumidores dos inconvenientes;
- contacto: disponibilidade de assistência dos colaboradores da marca via online ou telefónica.

Uma das principais variáveis que podem estragar a experiência de compra do consumidor ou até mesmo ser um fator decisivo para que essa compra não se realize é a segurança. Como o comércio online é bastante propício a sofrer fraudes, Nakamura

(2011) identifica 4 variáveis a ter em consideração para manter a segurança do consumidor online, são elas a segurança na transmissão de informações, a segurança na transmissão de informações, a segurança do servidor e a segurança do sistema.

Diversos autores consideram o design do website fundamental para a satisfação de compra online, como é o caso de Lee e Lin (2005) que identificam este aspeto como um aspeto crucial na experiência de compra online. É de salientar o estudo de Cho e Park (2001) onde reuniram 435 consumidores online para avaliar o grau de satisfação dos mesmos e onde foi revelado que esta satisfação é avaliada tendo em conta a qualidade do design do website.

Chang e Chen (2009) identificam quatro variáveis que intervêm na qualidade de uma loja online, são elas:

- i. Conveniência: esta variável está relacionada com o modo de navegação, se o website ajuda o consumidor uma vez que cerca de dois terços das operações comerciais não são concluídas devido aos consumidores não conseguirem encontrar o que procuram no site;
- ii. Interatividade: variável relacionada com a facilidade de comunicação entre a loja online e o consumidor, uma vez que se a única via de comunicação for através de correio eletrónico este é considerado um vendedor ausente, o que pode implicar que o consumidor perca a vontade de voltar a consumir na loja online.
- iii. Personalidade: relacionada com a personalidade da marca (através da sua imagem) esta variável está relacionada com o que o website transmite ao consumidor, através de gráficos, cores, imagens que devem influenciar a percepção do consumidor daquilo que a marca é. Uma loja online com uma aparência agradável transmite maior confiança e satisfação ao consumidor não familiarizado com a marca;
- iv. Personalização: esta variável deve ser adaptada aos gostos e necessidades de cada consumidor. Esta variável oferece à marca o aumento da probabilidade de oferecer aos consumidores aquilo que procuram.

Tendo por base a revisão da literatura efetuada, e nomeadamente tudo o que se refere à análise do comportamento do consumidor, apresentamos seguidamente as nossas opções metodológicas.

3. METODOLOGIA

Após leitura atenta da literatura sobre metodologia científica (Carmo & Ferreira, 2008; Fonseca, 2002; Bruyne, 1991) verificamos que a formulação de um problema marca o verdadeiro início de um processo de investigação. Ao formulá-lo estamos a dar o primeiro passo ou etapa do que se denomina como método de investigação, ou seja, o início do processo de produção de novo conhecimento acerca dos objetos ou fenómenos que nos rodeiam.

No caso concreto desta investigação trataremos de obter conhecimento acerca de coisas que nos interessam, mas que desconhecemos, e que estão relacionadas com o nosso objeto de estudo.

A formulação do problema ostenta a particularidade de ser a fase decisiva para o resto da investigação. Todas as etapas que se seguem são também decisivas, nomeadamente no que diz respeito às tarefas subsequentes, mas como a formulação do problema é a primeira de todas, afeta tudo o que nos resta fazer. A correta definição do problema é um guia de ação para os passos subsequentes. Temos sempre que o ter em conta em cada uma das decisões e dos passos que tomamos.

Um problema de investigação não é um problema qualquer. É um tipo de problema bem definido e reconhecido, que tem que satisfazer, necessariamente, certas condições. Antes de mais, um problema que há de resultar numa investigação, formula-se em forma de pergunta. E esta pergunta é precisamente o problema que se pretende investigar, ou seja, toda a investigação não é outra coisa do que a busca da resposta a essa pergunta. Desta forma, percebe-se facilmente que é imprescindível dar início ao processo de investigação interrogando-se acerca de algo.

Recordamos que uma investigação científica se realiza para gerar conhecimento novo. E esta situação acerca-nos à segunda condição da formulação de um problema, ou seja, que tipo de problema de investigação é um problema de conhecimento por natureza, e não um problema de ética, ou de política social, por exemplo. As perguntas de um investigador orientam-se sempre no sentido de produzir conhecimento novo acerca de algo concreto dentro das mais diversas áreas. Desta forma, estamos em condições de asseverar que a finalidade primeira é conhecer. Em consequência, há que distinguir muito bem entre um problema ao qual é necessário tomar medidas, do problema de conhecimento que é preciso investigar. Os primeiros são de índole moral, política, social e inclusivamente prática, e não nos servem de nada para a temática desta investigação. Só os segundos nos interessam. Como acabamos de ver, quando nos referimos ao

problema estamos a aludir a uma pergunta que se relaciona com algo – um objeto, um fenómeno com determinadas características, a relação entre dois ou mais fenómenos – que queremos conhecer, e cuja resposta só se encontra mediante uma investigação rigorosa.

As duas condições até agora enunciadas, ainda não são suficientes. São necessárias algumas mais para que possamos formular um problema da forma mais adequada. Uma terceira condição reside no facto de que a pergunta que constitui o problema, tem que ter respostas suscetíveis de serem comprovadas através de experiências observáveis no mundo dos factos reais. É o que chamamos de comprovação empírica.

Outra condição que se pede a um problema de carácter científico é que contenha termos descritivos, por oposição aos valorativos ou avaliativos. Os termos descritivos são suscetíveis de ser observados e verificados.

Uma correta formulação do problema exige um determinado grau de precisão. Não pode ser muito geral, nem tampouco demasiado específica. A primeira geraria uma pergunta muito difícil de formular, ou quase impossível, enquanto uma demasiado específica poderá não ter a relevância pretendida, pois, eventualmente não poderemos generalizar nada através dela, e não nos podemos esquecer que a ciência procura estabelecer conhecimentos que possam ser generalizados. Na formulação do problema é imprescindível encontrar um equilíbrio adequado entre a generalidade e a precisão, ou seja, que a sua formulação não seja tão inútil por ser demasiado vaga, nem tão particular ou específica.

Outra condição, que pode parecer óbvia, mas que frequentemente é esquecida é a clareza semântica e sintática. É necessário verificar se o que está expresso na pergunta é realmente o que se quer perguntar e responder; se há lugar a equívocos, por ter termos mal empregues ou erros sintáticos. Por outro lado, também não é necessário tratar de deslumbrar ninguém com uma pergunta muito complexa e rebuscada.

Para terminarmos com as condições que se exigem no momento da formulação de um problema, importa saber que: o problema de carácter científico deve expressar ou conter a relação entre duas ou mais variáveis.

Após o discorrer efetuado sobre a importância e condições de elaboração do problema de conhecimento, consideramos o seguinte, como ponto de partida para esta investigação: Será a experiência de compra de produtos de luxo na loja física igual à da experiência de compra dos mesmos produtos nas lojas online?

Com o aumento da utilização da Internet, deu-se um aumento significativo do ato da compra online, e os produtos de luxo não foram exceção.

Um dos principais fatores para a compra de produtos de luxo é exatamente a experiência de compra. Dado que essa experiência é diferente na loja física e no mercado online, a presente dissertação pretende perceber de que forma os consumidores de produtos de luxo estão satisfeitos com a experiência de compra online destes produtos em relação à loja física.

Para que seja possível perceber alcançar o objetivo desta investigação, torna-se necessário discorrer sobre metodologia.

A metodologia define-se como um conjunto de processos, recorrendo a diversos instrumentos com o objetivo de realizar um estudo ou pesquisa (Fonseca, 2002). Esta não se define apenas como um processo ou procedimento a ser explorado num estudo, ela deve compreender os objetivos da investigação científica, mas ainda mais importante que isso, deve esclarecer todo o processo metodológico, sendo que as suas condições não são de dependência estrita a condutas inflexíveis, mas sim para a obtenção de resultados (Bruyne, 1991).

Numa investigação, os recursos a ser utilizados devem ser esclarecidos assim como a recolha de dados, que deve ser um processo organizado e claro.

O processo de investigação normalmente está associado a paradigmas, são eles o quantitativo e o qualitativo. O método a utilizar em determinada situação está associado a uma perspetiva paradigmática específica. Na investigação quantitativa os objetivos baseiam-se fundamentalmente em encontrar relações entre variáveis, executar descrições recorrendo ao tratamento estatístico de dados recolhidos, testar teorias, entre outros (Carmo & Ferreira, 1998). A utilização de métodos quantitativos contém alguns constrangimentos, entre eles, segundo Bogdan e Biklen (1994), os que dizem respeito ao controlo de variáveis, validade e intrusão. Podemos considerar ainda os constrangimentos relacionados com a natureza do fenómeno em estudo, à complexidade dos seres humanos, ao estímulo vai originar em diversas respostas de acordo com os indivíduos, entre outros (Carmo & Ferreira, 1998). Relativamente ao método de investigação qualitativa a fonte direta dos dados consiste no ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal (Bogdan & Biklen, 1994). De outro modo, neste tipo de abordagem, é utilizada a descrição como método de recolha de dados e a sua posterior análise é normalmente indutiva. Nesta abordagem, habitualmente, prendem-se com o desenvolvimento de conceitos, a descrição de realidades e o desenvolvimento da compreensão dos fenómenos. Os mesmos autores

identificam certos problemas na utilização do método qualitativo, são eles o facto de ser demorado, de ser difícil a síntese dos dados, de apresentar problemas de garantia e, o facto dos procedimentos não serem estandardizados torna difícil a possibilidade de estudar populações de grandes dimensões. Neste abordagem, todos os factos, fenómenos e informações são significativos e relevantes.

Carmo e Ferreira (1998) referem que os métodos se definem num conjunto de procedimentos que são realizados com o propósito de atingir um ou mais objetivos, um corpo de princípios ou um conjunto de normas que permitem selecionar e coordenar as técnicas. Estas consistem em procedimentos operatórios rigorosos, bem definidos e suscetíveis de serem novamente aplicados mediante as mesmas condições, adaptadas aos diferentes problemas e fenómenos em causa.

A escolha do método de investigação encontra-se dependente do objetivo da investigação que por sua vez, encontra-se também dependente do método escolhido. Embora se possa dizer que a investigação não se trata de um estudo estritamente etnográfico, em termos metodológicos, a investigação encontrou inspiração neste modelo. Como declara André (1995), alguns dos requisitos da etnografia não têm necessariamente de ser observados. Como por exemplo, uma longa permanência do entrevistador, o contacto com diversas culturas e a utilização de extensas categorias sociais na análise de dados. Nesta pesquisa, foi privilegiado o contacto direto com os intervenientes. O conhecimento das práticas e interações mencionadas pelos autores foi uma orientação, partindo da experiência dos mesmos, com o objetivo de entender as diferentes experiências dos consumidores em análise.

Tendo em conta os objetivos deste estudo foram utilizadas técnicas de recolha de dados qualitativas, de forma a ser possível ter acesso apenas a este nicho de consumidores para que estas experiências relatadas se tornem fidedignas. Nesta investigação utilizou-se como técnica a entrevista semiestruturada.

3.1. Técnica de recolha de dados

Segundo Carmo e Ferreira (2008), a recolha de dados é definida como um processo lógico de investigação empírica ao qual compete nomear técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas ao estudo em questão, bem como confirmar a sua utilização para os objetivos definidos. As técnicas de recolha de dados são conjuntos de procedimentos determinados a provocar determinados resultados na recolha e tratamento da informação requerida pela atividade de pesquisa (inquérito por questionário, entrevista, teste, entre outros).

No que diz respeito às entrevistas utilizadas neste estudo, foram tomadas em consideração as orientações propostas por Carmo e Ferreira (1998). Desta maneira, antes da realização das entrevistas foi construído o guião e definidos os objetivos do mesmo. Segundo Foddy (1996), a utilização de perguntas abertas ou fechadas para a mesma questão dá origem a respostas completamente diferentes. O formato que conduz a resultados mais válidos é relativo. As perguntas abertas dão oportunidade aos inquiridos de se expressarem através das suas próprias palavras e não sugerem respostas, enquanto as perguntas fechadas produzem respostas com uma maior facilidade de análise, com uma menor variabilidade e comparáveis entre si. O grau de estruturação das entrevistas é variável. A entrevista estruturada requer o máximo de controlo sobre o conteúdo, bem como o seu desenvolvimento e sua respetiva análise (Fortin, 2003), recorrendo-se normalmente, neste modelo, a questões fechadas. Por outro lado, a entrevista não estruturada é aquela em que a realização e a sequência das questões não necessitam de ser formuladas anteriormente, mas sim deixadas à vontade do entrevistador. Ainda assim, estas podem ser parcialmente estruturadas ou totalmente não estruturada. De acordo com Bogdan e Biklen (1994), algumas entrevistas podem ser relativamente abertas e ainda assim ser orientada por tópicos e questões gerais. Mesmo nos casos em que é utilizado um guião, a entrevista permite ao entrevistador moldar o conteúdo ao inquirido. Nas entrevistas abertas o entrevistado é incentivado a falar sobre um tema tendo um papel central na condução do estudo.

Podemos ainda considerar, segundo Quivy e Campenhoudt (1992), a entrevista semidiretiva ou semidirigida, ou, como referem Bogdan e Biklen (1994), entrevista semiestruturada no tipo de entrevista que é provavelmente a mais utilizada em investigação social. O investigador dispõe de diversas perguntas pela qual se guia, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma resposta por parte do entrevistado. O entrevistador deve, tanto quanto possível, deixar andar o entrevistado para que este possa falar abertamente através das suas próprias palavras. O investigador tem apenas a responsabilidade de reencaminhar a entrevista para os objetivos definidos.

Dada a natureza e objetivos desta investigação foi selecionada a entrevista semiestruturada, uma vez que esta permite obter dados comparáveis entre os vários inquiridos (Bogdan & Biklen, 1994) e para isso foram formulados os guiões das entrevistas. Como referem Ghiglione e Matalon (1993), a entrevista semiestruturada é adequada para aprofundar um determinado assunto, ou ainda verificar a evolução do mesmo. Neste estudo, é pretendido através da utilização da entrevista, conhecer de uma forma mais profunda este assunto bem como a evolução do mesmo. Uma vez que

a entrevista é semiestruturada, o entrevistador deve ter conhecimento de todos os temas relacionados com o tema central. A forma e a ordem como as questões serão introduzidas ficará a seu critério sendo, no entanto, fixada uma orientação para este se guiar.

No que diz respeito à estruturação e elaboração do guião para as entrevistas, foram reconhecidos os assuntos pertinentes a ser abordados bem como os objetivos deste estudo e ainda a revisão de literatura efetuada. Formulam-se, de seguida, as perguntas a efetuar, para cada objetivo. Ainda assim, o método escolhido foi a entrevista semiestruturada, o guião não foi seguido com rigidez durante as entrevistas, uma vez que, apesar das questões terem sido feitas tendo em conta a ordem definida, algumas vezes estas foram desviadas da sua ordem inicial, fruto do andamento e liberdade dada ao entrevistador e/ou entrevistado. Algumas das perguntas a efetuar a cada um dos entrevistados foram adaptadas tendo em conta as diferentes experiências de cada entrevistado.

O guião da entrevista surgiu após análise de um conjunto de trabalhos de referência sobre a mesma temática, não obstante, de cariz quantitativo, como é o caso de Livino (2017) e Martins (2017) relacionando os mesmos com as variáveis que influenciam a satisfação de compra. Esta opção pareceu-nos a mais segura para a construção de um guião de entrevista de acordo com as variáveis do nosso modelo, bem como da ausência de estudos desta natureza de carácter qualitativo, que pudéssemos ter acesso.

Tabela 2 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista – Atendimento e Tempo de Entrega

Experiência de compra online ou em loja:	E-shopping experience:	Modelo do autor para análise qualitativa:
<p>Atendimento e tempo de entrega:</p> <p>Cortesia e simpatia dos atendedores no sac (serviço de atendimento do consumidor)</p> <p>Rapidez na solução de problemas (trocas, devoluções, etc.) através do SAC</p> <p>Cumprimento dos horários programados para entrega</p>	<p>Experiência de compra:</p> <p>Disponibilidade de horário- pergunta realizada p esta variável</p> <p>Objetividade da compra- não relevante</p> <p>Ausência de barreiras físicas</p> <p>Facilidade de segurança de pagamento</p> <p>Maior leque de opções</p> <p>Preços competitivos</p> <p>Facilidade de comparação</p> <p>Facilidade de comodação de entrega</p> <p>Maior informação disponível</p> <p>Facilidade de navegação</p>	<p>Atendimento</p> <p>Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?</p> <p>Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?</p>
		<p>Tempo de entrega</p> <p>As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?</p>

Fonte: Adaptado de Livino (2017) e Martins (2017)

Tabela 3 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Comodidade

Experiência de compra online ou em loja:	E-shopping experience:	Modelo do autor para análise qualitativa:
<p>Comodidade:</p> <p>Recebimento do pedido de compra em casa/estabelecimento</p> <p>Facilidade de acesso ao site e usabilidade do site de vendas/deslocação até à loja</p> <p>Disponibilidade de compra a qualquer hora/horário de funcionamento da loja</p>	<p>E-Satisfação:</p> <p>Considero compras online é agradável</p> <p>Acho que comprar online é um processo interessante</p> <p>Para mim comprar online é uma ação divertida</p> <p>Penso que comprar online é uma boa experiência</p>	<p>Comodidade</p> <p>Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?</p> <p>Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?</p> <p>É mais cómodo ver os produtos no écran de um dispositivo eletrónico ou na loja física?</p> <p>Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?</p>

Fonte: Adaptado de Livino (2017) e Martins (2017)

Tabela 4 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Pagamento e Segurança

Experiência de compra online ou em loja:	E-shopping experience:	Modelo do autor para análise qualitativa:
<p>Pagamento e segurança</p> <p>Operações diferenciadas de pagamento das compras (cartão de crédito, boleto bancário, cheque, etc)</p> <p>Confiabilidade na instituição (com relação as informações do cartão de crédito, dados cadastrais, entre outros)</p> <p>Melhor negociação de valor final com a gerência</p>	<p>E-confiança</p> <p>Para mim é assustador fazer compras online</p> <p>Considero arriscado fazer compras online (Sente-se confortável ao realizar compras de alto valor através do site? E em loja física? Qual dos dois se sente mais confortável?)</p> <p>Para mim realizar compras online não é garantia de sucesso (Considera que o produto que comprou online correspondeu às expectativas?)</p> <p>Considero que realizar compras online não é uma ação fidedigna</p> <p>Tenho receio de realizar compras online</p> <p>As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra online</p> <p>Sou influenciado pelas experiências de terceiros relativamente a compras online</p>	<p>Pagamento e segurança</p> <p>Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?</p> <p>Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?</p> <p>Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?</p> <p>Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?</p> <p>As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?</p> <p>Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?</p>

Fonte: Adaptado de Livino (2017) e Martins (2017)

Tabela 5 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Site/Loja Física

Experiência de compra online ou em loja:	E-shopping experience:	Modelo do autor para análise qualitativa:
<p>Site/Loja</p> <p>Tempo de acesso ao site/tempo de permanência na loja</p> <p>Informações solicitadas no cadastro da primeira compra/informações solicitadas no credário da loja</p> <p>Localização rápida dos produtos/forma de exposição do produto</p>		<p>Experiência de compra site/loja</p> <p>Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?</p> <p>Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?</p> <p>Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?</p> <p>Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?</p> <p>Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?</p> <p>Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?</p> <p>Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?</p>

Fonte: Adaptado de Livino (2017) e Martins (2017)

Tabela 6 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Lealdade

Experiência de compra online ou em loja:	E-shopping experience:	Modelo do autor para análise qualitativa:
	<p>E-lealdade</p> <p>Após uma primeira experiência positiva num site torno-me fiel ao mesmo</p> <p>Não altero facilmente a minha preferência por um site/loja online após uma experiência positiva</p> <p>Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um site/loja online</p> <p>Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online tenho a intenção de fornecer feedback positivo</p> <p>Quando tenho uma experiência positiva num site/loja online espalho a palavra sobre o bom funcionamento do mesmo juntos de terceiros</p> <p>Sempre que sou procurado para tal recomendo o site/loja online a terceiros</p> <p>Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online, consulto o mesmo site/loja online para efetuar outras compras</p> <p>À partida, visitarei o mesmo site/loja online para comprar os mesmos bens/serviços</p> <p>Irei utilizar continuamente o mesmo site/loja online para procurar e comprar os meus bens e serviços</p>	<p>Lealdade</p> <p>Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?</p> <p>Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?</p>

Fonte: Adaptado de Livino (2017) e Martins (2017)

Tabela 7 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Percepção do Benefício

Experiência de compra online ou em loja:	E-shopping experience:	Modelo do autor para análise qualitativa:
	<p>E-percepção do benefício</p> <p>Acho que uma marca de luxo com preços elevados é sinónimo de maior qualidade relativamente a outras marcas</p> <p>Acho que em situação de venda em 2a mão, um produto de luxo pode ser mais valioso</p> <p>Acho que um produto de luxo não desvaloriza com o tempo</p> <p>Estou disposto a pagar mais por um produto de edição limitada</p> <p>Acho que vou comprar mais produtos de luxo no futuro</p> <p>Acho que o luxo é inútil</p> <p>Acho que o luxo é apenas ostentoso</p> <p>Acho que o luxo é agradável.</p> <p>Acho que o luxo é antiquado</p> <p>Acho que o luxo é bom</p>	<p>Percepção do benefício</p> <p>Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?</p> <p>Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?</p> <p>Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?</p>

Fonte: Adaptado de Livino (2017) e Martins (2017)

Tabela 8 - Escalas que deram origem ao guião da entrevista - Avaliação Geral

Experiência de compra online ou em loja:	E-shopping experience:	Modelo do autor para análise qualitativa:
<p>Avaliação geral</p> <p>Tendo em consideração todas as questões anteriormente respondidas, qual o seu nível de satisfação em relação as compras realizadas na loja física e online?</p>		<p>Avaliação geral</p> <p>Tendo em consideração todas as questões anteriormente respondidas, e a sua experiência de compra de produtos de luxo, indique qual o seu nível de satisfação em relação às compras realizadas numa loja física? E numa loja online?</p>

Fonte: Adaptado de Livino (2017) e Martins (2017)

Relativamente ao registo preciso das respostas dos entrevistados, segundo Gil (1999), os únicos métodos eficazes são, registar as respostas durante a entrevista mediante anotações ou através da utilização de um gravador. O registo posterior à entrevista apresenta duas desvantagens, a limitação da memória e a distorção. Segundo Bogdan e Biklen (1994) existem vantagens significativas associadas à utilização do gravador nas entrevistas, especialmente quando estas podem ser extensas. Optou-se neste estudo pela gravação das entrevistas, de forma a evitar perdas de informação bem como a criação de distração nos entrevistados ao realizar anotações. No presente estudo, e como é aconselhado por Carmo e Ferreira (1998), os entrevistados foram contactados previamente, com o objetivo de garantir a sua disponibilidade para participar no estudo, e de modo a garantir que os entrevistados seriam indivíduos que tivessem passado pelas experiências em estudo. Foram ainda esclarecidos os objetivos deste estudo bem como a importância da sua participação no mesmo. Após a aceitação em participar na entrevista, e seguindo as recomendações de Guerra (2006), foi reforçado ao início de cada entrevista a autorização para gravação das mesmas, bem como a autorização da mesma para fins académicos onde estes aceitaram.

Carmo e Ferreira (1998) reforçam a necessidade prevenir três problemas que podem surgir durante a entrevista, são eles a possibilidade de influência do entrevistador no entrevistado, as diferenças que podem existir entre estes dois (género, idade, entre outros) e a sobreposição de canais de comunicação. Para evitar o aparecimento destes problemas referidos, foram criadas condições para que durante a entrevista não se

estabelecesse um diálogo condicionado, foram evitados comentários do entrevistador e foi tida em consideração a forma como foram colocadas as questões em termos não-verbais. É ainda defendido por Carmo e Ferreira (1998) que durante a entrevista é imprescindível saber escutar, ou seja, dar tempo para o entrevistado se expressar por suas próprias palavras, e caso existam perguntas delicadas, estas devem ser colocadas apenas no final da entrevista. Após a realização da entrevista devem ser registadas as informações acerca dos comportamentos verbais e não-verbais do entrevistado, bem como o ambiente onde a entrevista aconteceu. As entrevistas, marcadas com antecedência, foram feitas nos meses de Fevereiro e Março de 2023, em locais onde foram garantidas as condições necessárias para estas se realizarem, nomeadamente em escritórios, recomendações defendidas por Guerra (2006).

Além das abordagens anteriormente expostas, a utilização de programas computacionais a partir da década de 1980 tem prestado um auxílio muito importante na análise de dados na pesquisa qualitativa. Para o presente estudo e como auxílio na análise de dados, foi utilizado um software específico para esta finalidade, precisamente para melhorar a eficiência do processo de análise. Desta forma, justifica-se a utilização do software Iramuteq.

3.2. Tratamento e análise da informação através do Iramuteq

Para a validação e tratamento dos dados recolhidos foi utilizado o software R (www.r-project.org). Este é um software desenvolvido por Ratinaud e na linguagem de programação Python (www.python.org), na qual se ancora o software de análise textual Iramuteq (Interface de R para as Análises Multidimensionais de Textos e de Questionários), que permite obter resultados através de Análise de Similitudes e Semelhanças, Nuvem de Palavras, por Estatísticas Básicas do Corpus Textual, e pela Classificação Hierárquica Descendente (Ratinaud, 2009).

Na Tabela 9, é apresentada a estrutura das ferramentas utilizadas na recolha, análise, exploração, tratamento e validação dos dados obtidos.

Tabela 9 - Síntese das Dimensões do Software de Tratamento e Validação dos Dados

Ferramenta	Software de Análise Textual Iramuteq
Referencial Teórico de Apoio	Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires (Ratinaud, 2009)
Objetivo	Tratamento e Validação dos dados obtidos
Dimensões Analisadas	<ul style="list-style-type: none"> - Análises Estatísticas dos dados - Classificação Hierárquica Descendente - Análise de Similitude - Análise por Nuvem de Palavras

Fonte: Adaptado dos autores Mannarelli Filho et al., (2021).

3.2.1. Detalhe da Análise de Conteúdo Proposta

Os dados desta pesquisa qualitativa são baseados nos referenciais teóricos para Análise de Conteúdo propostos por Godoy (1995), Silva et al., (2005) e Bardin (2011). Este último define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise da comunicação, na qual são utilizados procedimentos sistemáticos, com objetivos que visam a descrição do conteúdo da mensagem para compreender conhecimentos. Estes conhecimentos devem servir de informação e como representação de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características importantes a ser consideradas.

Segundo Godoy (1995), existem três etapas fundamentais que devem ser respeitadas na elaboração de uma análise de conteúdo: a primeira etapa representa uma pré-análise e a exploração do material recolhido, ou seja, é estabelecido um esquema de trabalho que deve ser preciso e com procedimentos bem definidos, embora flexíveis. A segunda etapa consiste em cumprir as decisões tomadas anteriormente e, na terceira e última etapa, deve-se trabalhar nos resultados brutos, com o objetivo de os tornar válidos e significativos.

3.2.2. Análises do Iramuteq

Uma análise textual define-se como um tipo específico de análise de dados, a partir de um texto transcrito produzido em diferentes contextos, desde um artigo científico a entrevistas transcritas, como é o caso da presente investigação. Esta análise deve ser aplicada em estudos ou investigações no qual o objetivo é quantificar variáveis essencialmente qualitativas, com origem num texto (Camargo & Justo, 2013).

Este software permite a realização de vários tipos de análises, no entanto, nesta dissertação foram trabalhadas as seguintes análises:

- a) Análises das Estatísticas Textuais: fornece o número de textos e segmentos de textos, recorrências de frequência média das palavras, assim como a frequência total de cada forma e a sua respetiva classificação gramatical em conformidade com o dicionário de formas reduzidas;
- b) Classificação Hierárquica Descendente (CHD): representa um método proposto por Reinert (1990) que identifica os segmentos de texto em função dos seus respetivos vocabulários, sendo o conjunto deles repartido com base na frequência das formas reduzidas. Esta análise tem como objetivo alcançar classes textuais que, ao mesmo tempo, apresentam um vocabulário de palavras semelhantes entre si e um vocabulário diferente, contendo palavras de outras classes.

3.2.3. Corpus Textual

Segundo Camargo e Justo (2013) um corpus textual consiste num conjunto de textos compilados pelo investigador, que vão representar o objeto de análise, que, por sua vez, pode ser constituído por um conjunto de artigos científicos, pela transcrição de várias entrevistas sobre um determinado tema de estudo (como é o caso), ou ainda por diversas respostas para questões em aberto, de um questionário de pesquisa.

A construção do corpus representa a base de dados composta pelo conjunto de palavras selecionadas pelo investigador com o objetivo de alimentar o software para viabilizar a realização da análise. O Iramuteq exige corpus com processador de texto com formato TXT e gravação no formato UTF-8, permitindo a utilização do Bloco de Notas ou *OpenOffice Writer*, sendo que nesta pesquisa a aplicação utilizada foi o Bloco de Notas, disponível no Windows.

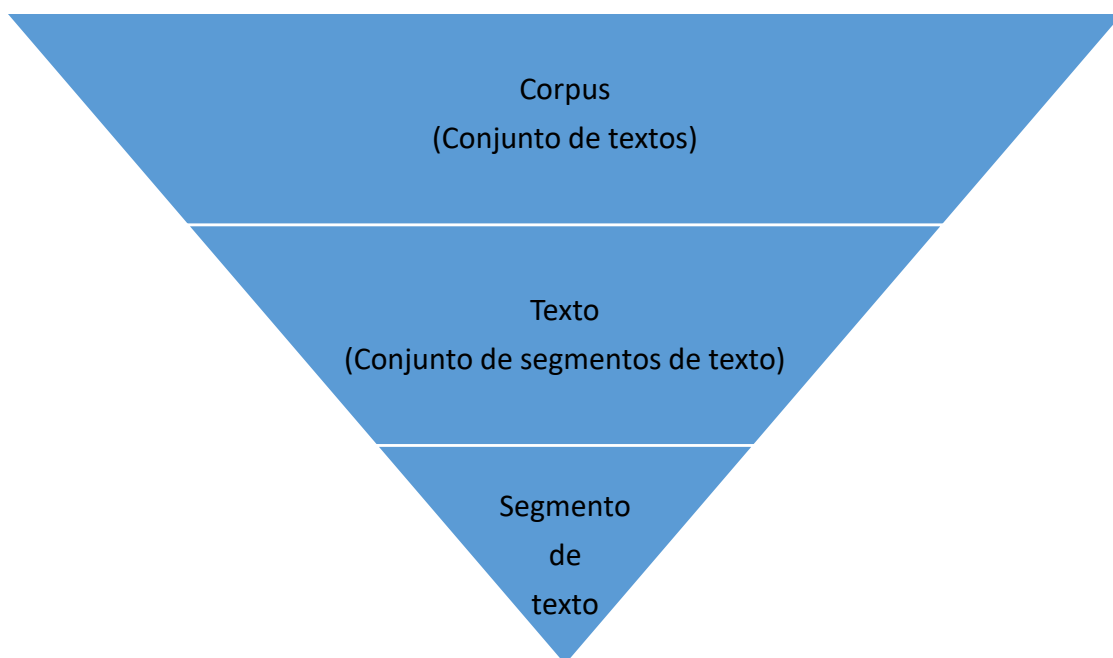
Foram adotadas algumas regras imprescindíveis para a construção do corpus textual, tais como:

- No início de cada artigo foi utilizada a linha de programação do Iramuteq: ****
*var 01 e, sucessivamente, para as restantes variáveis, var 02, var 03 ... var 06;

- Foi efetuada uma limpeza em cada um dos textos, com a eliminação de aspas, apóstrofes, reticências, entre outros sinais de pontuação, bem como recuo de parágrafo, margens, tabulações e justificação do texto, mantendo apenas os sinais de pontuação permitidos pelo software: ponto, dois pontos, vírgula, interrogação e exclamação;
- Formatação de texto todo corrido, sem mudança de linha;
- Ajuste nas palavras compostas, que devem ser unidas por underscore, mesmo aquelas unidas ortograficamente pelo hífen. Ex.: recém-casado, anti-inflamatório;
- Eliminação de frases não relevantes para o assunto em estudo;
- Eliminação dos títulos e subtítulos das variáveis, bem como as perguntas da entrevistas.

Para uma melhor compreensão das análises realizadas pelo Iramuteq, é fundamental compreender de que maneira o software realiza as análises. Este separa o corpus em segmentos de texto com tamanho de três linhas, que são dimensionadas pelo próprio *software* em função do tamanho do corpus. Estes segmentos são denominados “ambiente das palavras” e o seu tamanho pode também ser definido pelo investigador, no entanto, no presente estudo, foi considerada a formatação padrão do software. A Figura 3, abaixo, apresenta de uma forma simplificada as noções conceituais de ‘corpus’, ‘texto’ e ‘segmentos de texto’.

Figura 4 - Conceitos de “corpus”, “texto” e “segmento de texto”



Fonte: Camargo e Justo (2013), adaptado pelo autor.

Segundo Camargo e Justo (2013) e Donadon (2018), para se estabelecer uma análise textual validada e compreender a mesma, é fundamental definir os conceitos utilizados:

- Corpus: o conjunto de textos que se pretende analisar compilado, pelo Iramuteq, a partir do material selecionado pelo investigador, de acordo com as especificidades da mesma, sendo estas de dimensão grande, média ou pequena, e de outros requisitos determinantes no material a ser analisado;
- Texto: cada um dos materiais compilados na entrevista, que irá originar o corpus – se uma determinada análise diz respeito às respostas de “x” participantes a uma questão aberta, cada resposta será um texto, e teremos “x” textos;
- Segmentos de texto: são partes do texto, normalmente com cerca de três linhas, dimensionadas pelo próprio software. Assim, corpus, texto e segmentos de texto constituem o objeto de análise do Iramuteq;
- Observa-se que o corpus representa o conjunto total, onde estão presentes todas as variáveis, ao mesmo tempo, o texto representa o total dos segmentos de textos que serão processados pelo software.

3.2.4. Tratamento do Corpus no Iramuteq

As 10 entrevistas foram realizadas na língua portuguesa e devidamente ajustadas conforme as recomendações atrás mencionadas e compiladas em apenas um corpus textual válido.

Foram realizados diversos testes de validação, através da limpeza e exclusão de palavras para que o resultado final tivesse uma apresentação gráfica bastante significativa e de interpretação consistente.

Tabela 10 - Quadro de entrevistados

Entrevistado	País	Data de realização
Entrevistado nº1	Portugal	09-03-2023
Entrevistado nº2	Portugal	10-03-2023
Entrevistado nº3	Portugal	10-03-2023
Entrevistado nº4	Portugal	22-03-2023
Entrevistado nº5	Portugal	25-03-2023
Entrevistado nº6	Portugal	27-03-2023
Entrevistado nº7	Portugal	29-03-2023
Entrevistado nº8	Portugal	03-04-2023
Entrevistado nº9	Portugal	10-04-2023
Entrevistado nº10	Portugal	10-04-2023

Fonte: realizado pelo autor.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados serão apresentados e analisados à medida que os resultados do Iramuteq são extraídos. Optou-se por iniciar com a análise da informação de todas as variáveis em conjunto e, seguidamente, a análise de cada uma das variáveis pela ordem descrita nas entrevistas.

4.1. Análise das Variáveis Reunidas

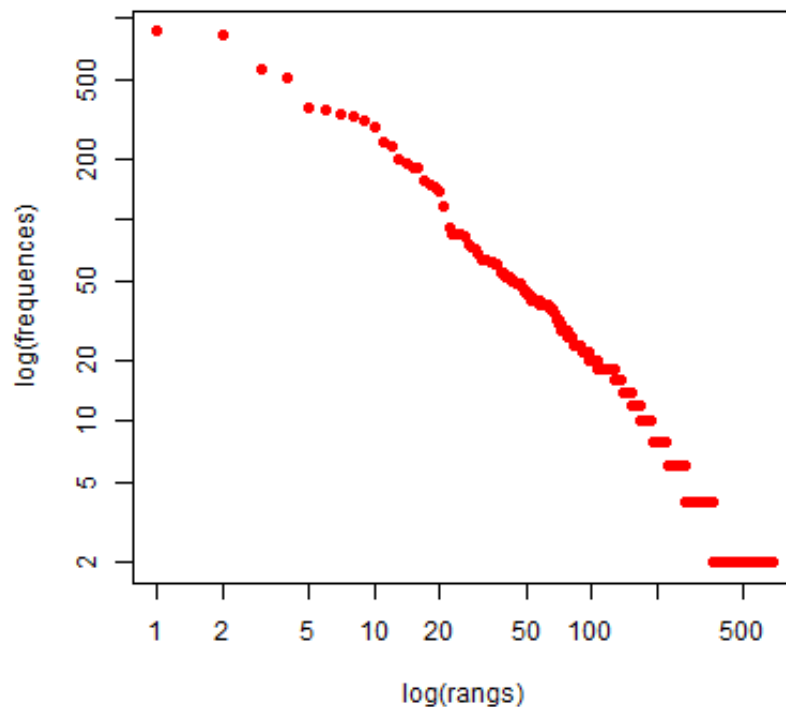
4.1.1. Análise Estatística dos Dados

As estatísticas básicas da análise permitem extrair informações sobre o Resumo das análises, sendo que:

- Número de textos analisados: 10
- Número de ocorrências: 12 736
- Número de formas: 676
- Número hápax (palavras que aparecem apenas uma vez): 0
- Médias das ocorrências no texto: 909,71

Estas estatísticas básicas auxiliam, essencialmente, a visualização geral do corpus em análise. O seguinte gráfico 1, relaciona, no eixo das abcissas, os logaritmos das frequências das palavras por ordem decrescente e, no eixo das ordenadas, as frequências das formas.

Gráfico 1 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Este gráfico é fundamental para a validação da consistência da análise do corpus, visto que para uma análise ser considerada consistente, o gráfico deve apresentar uma aproximação de uma reta linear descendente do tipo $y = -ax + b$. Na presente análise, o gráfico encontra-se de acordo com a recomendação, o que valida estatisticamente o corpus analisado. Ao longo do trabalho este gráfico irá ser apresentado de forma a validar estatisticamente os corpus analisados, pelo que dispensa definição em cada um deles.

4.1.2. Classificação Hierárquica Descendente

O método de CHD, proposto por Reinert (1990), classifica os segmentos de texto em função dos seus respetivos vocabulários, sendo que estes conjuntos são separados tendo em conta a frequência das formas reduzidas. Procura-se obter classes que apresentem vocabulários semelhantes entre si bem como os segmentos de texto associados a cada destas, e ainda palavras estatisticamente significativas, o que possibilita uma análise mais qualitativa dos dados (Camargo & Justo, 2013).

A aplicação do Método de Reinert no Iramuteq fornecem inicialmente as seguintes informações básicas:

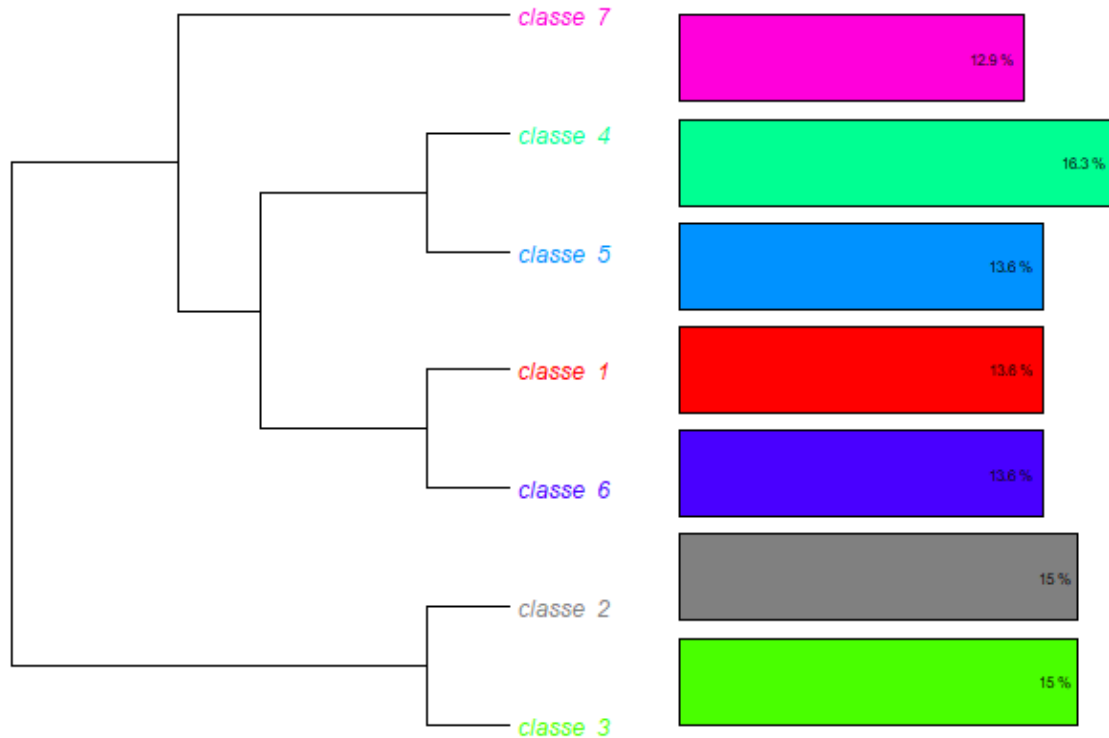
- Número de Textos:11
- Número de textos segmentados: 1.497
- Número de formas: 5.560
- Número de ocorrências: 54.002
- Número de formas ativas: 3.974
- Número de formas suplementares: 570
- Número de segmentos aproveitados para análise:1.129
- Número de segmentos classificados 1.129 em um total de 1.497, que representa um percentual de aproveitamento 75,42%

Segundo Camargo e Justo (2013), é necessário um aproveitamento de mínimo de 70% nos segmentos classificados para validação da análise, uma vez que um aproveitamento de segmentos abaixo deste mínimo indica uma baixa representatividade do material para análise no Iramuteq e, conforme se pode verificar, no corpus em análise o número de segmentos classificados foi de 75,42%.

Após o processamento no Iramuteq, o CDH cria um dendrograma das classes que além de fazer uma apresentação das diferentes classes encontradas, demonstra ligação entre elas, ou seja, as suas associações. O dendrograma é apresentado na Figura 5

com as classes que emergem da análise CDH do corpus textual, sendo sete classes em diferentes cores.

Figura 5 - Dendrograma das classes em percentual



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Neste dendrograma, pode-se visualizar que o corpus foi dividido em dois subcorpos:

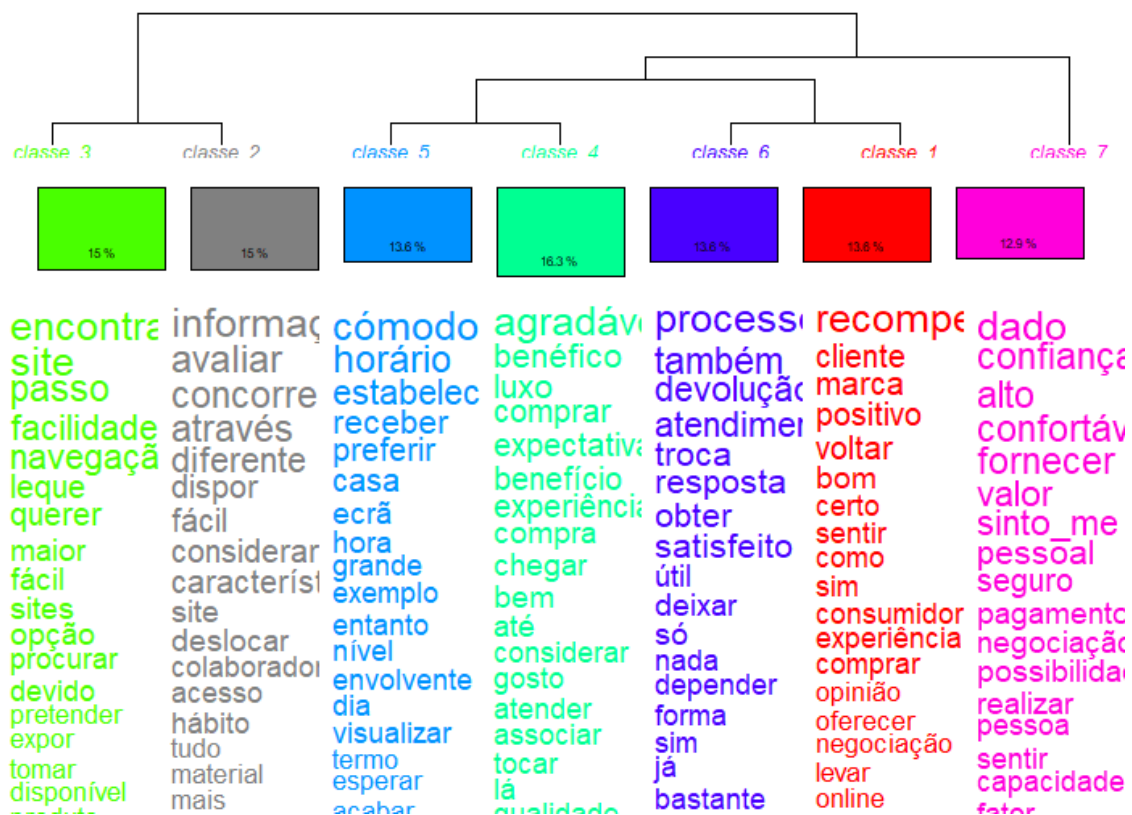
- o primeiro subcorpo foi dividido em 3 grupos, o primeiro com a classe 7 de cor cor-de-rosa, representando 12,9% do total. O segundo grupo com as classes 4 e 5, classe 4 de cor verde-água com 16,3% do total e a classe 5 de cor azul com 13,6% do total. O último grupo constituído pelas classes 1 e 6, classe 1 de cor vermelha com 13,6% do total e a classe 6 de cor roxa com 13,6% do total.
- O segundo subcorpo é constituído apenas pelas classes 2 e 3, classe 2 de cor cinzenta com 15% do total e a classe 3 verde com 15% do total.

Estas classes representam o agrupamento das palavras encontradas nos 14 textos que compõem o corpus textual da presente pesquisa. O Iramuteq possibilita, ainda, um outro tipo de dendrograma que complementa a Figura 5 e nos ajuda a entender o seu significado, permitindo um aprofundamento da análise uma vez que apresenta as palavras mais representativas em cada uma das classes cuja demonstração se dá em

ordem decrescente, sendo classificada por meio de uma visualização por tamanho, a qual revela o grau de frequência com que essas palavras se manifestam no corpus, revelando a sua importância.

Este aprofundamento pode ser visualizado na Figura 6 no qual se pode observar a inexistência de uma prevalência de qualquer das classes criadas pelo Iramuteq, sobre as demais. Pode-se notar ainda que, na presente pesquisa existe um equilíbrio entre as classes, aproximando-se todas da casa dos 15%.

Figura 6 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes

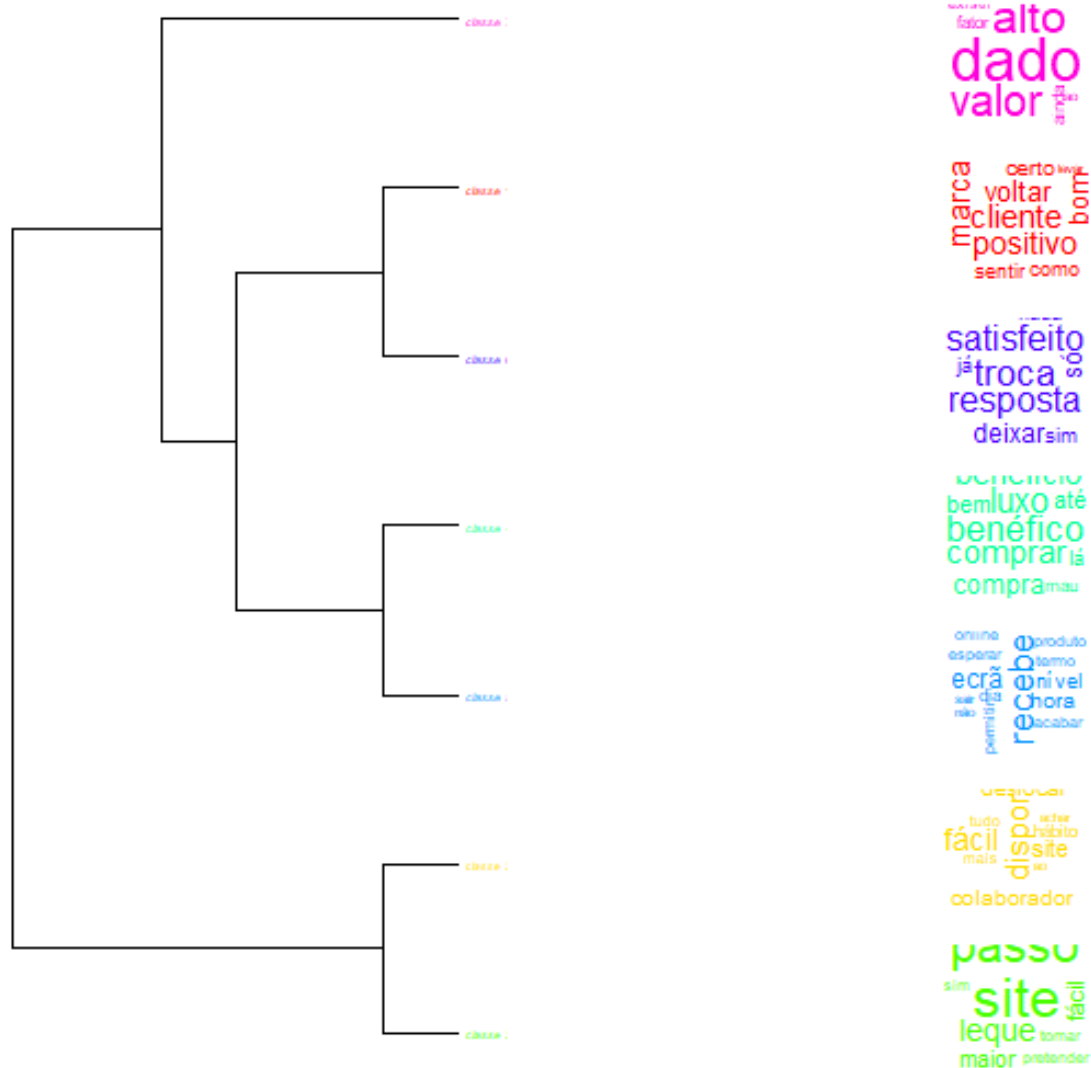


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A partir do dendrograma acima detalhado podem ser visualizadas as palavras que obtiveram um maior percentual, em relação à frequência média entre si e à diferença entre elas.

Na Figura 7, o Iramuteq apresenta os mesmos subcorpos, que emergem da análise do software, sendo que em cada um deles visualiza-se uma Nuvem de Palavras, com ênfase no tamanho das palavras, com maior frequência, que, por sua vez, são demonstradas nos textos que compõem o corpus analisado.

Figura 7 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A Figura 7, apresenta uma forma diferente de exibir as palavras mais representativas em cada uma das classes extraídas pelo software, permitindo visualizar em cada uma das classes, uma nuvem de palavras na qual as palavras ganham realce de tamanho em função da sua frequência de ocorrência.

O primeiro subcorpo, constituído por 3 grupos, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- No primeiro grupo, constituído apenas pela Classe 7, cor-de-rosa, observa-se as seguintes palavras relevantes: dado, alto, valor.

- No segundo grupo, constituído pelas classes 1 e 6, na Classe 1, de cor vermelha, constam as seguintes palavras: positivo, cliente, voltar. Na Classe 6, de cor roxa, pode-se observar as seguintes palavras: satisfeito, troca, resposta.
- No terceiro grupo, constituído pelas classes 4 e 5, na Classe 4, de cor verde-água, constam as seguintes palavras: luxo, benéfico, comprar. Na Classe 5, de cor azul, pode-se verificar as seguintes palavras: receber, horário, ecrã.

O segundo subcorpo, constituído apenas por um grupo, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

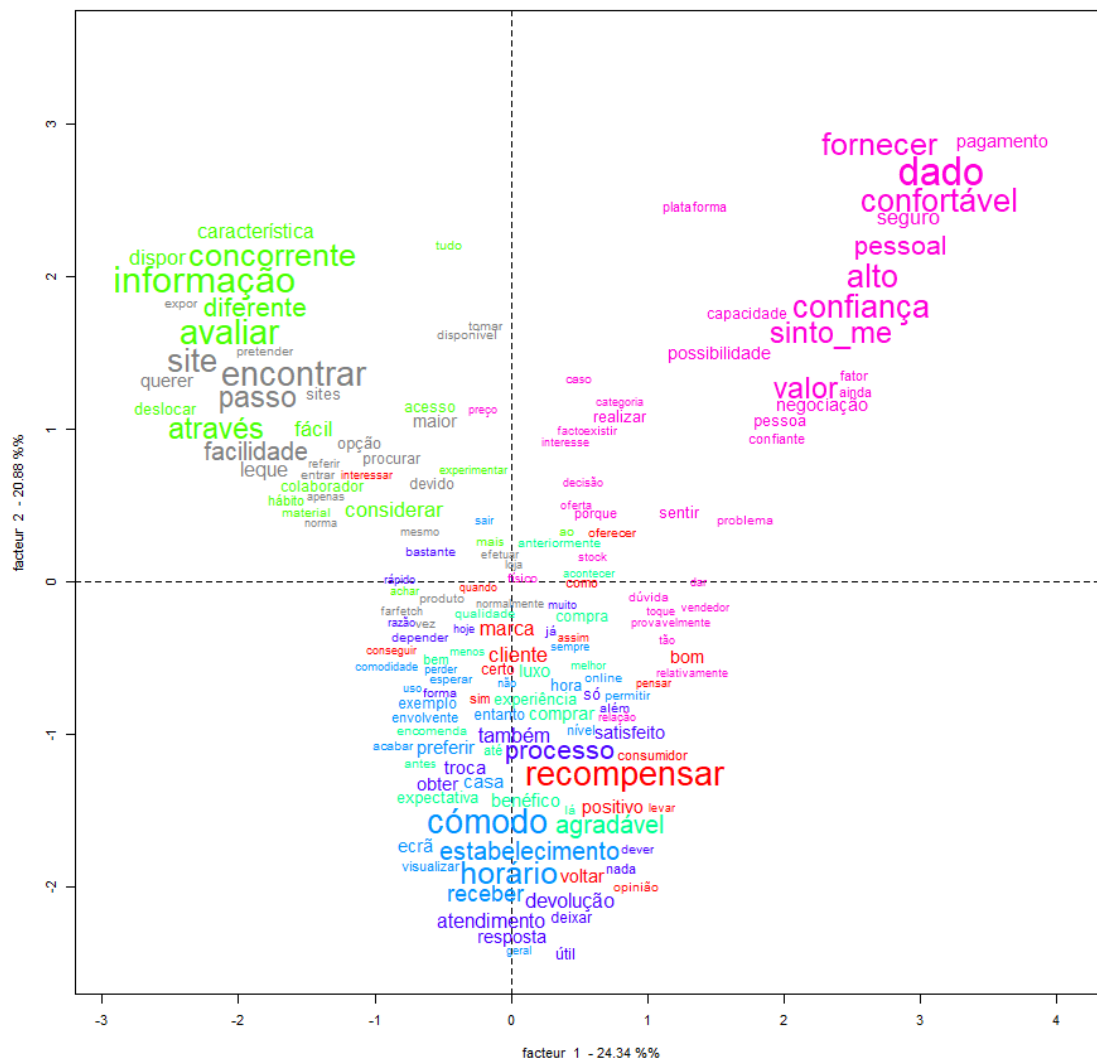
- Constituído pelas classes 2 e 3, na Classe 2, de cor cinzenta, pode-se visualizar as seguintes palavras: fácil, disponibilidade, site. Na classe 3, de cor verde, constam as seguintes palavras: passo, site, leque.

4.1.3. Análise Fatorial por Correspondência

A apresentação da Figura 6 em conjunto com a Figura 7 demonstra o processo que permite a inferência de nomes para as classes extraídas do software. Por sua vez, a Análise Fatorial por Correspondência (AFC) é uma representação gráfica dos dados para ajudar na visualização da proximidade entre classes ou palavras.

O Iramuteq define a AFC como uma representação gráfica dos dados que auxilia na visualização da proximidade entre classes e palavras. O gráfico 2, gerado pelo software, apresenta as sete classes extraídas com suas palavras-chave de relevância, com o agrupamento e destaque das palavras com maior frequência para cada uma das classes e, ainda, de que maneira as quatro classes se encontram relacionadas umas com as outras.

Gráfico 2 - Representação Fatorial pelo software Iramuteq



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

O gráfico 2 expõe a forma como as palavras apresentadas com mais frequência se relacionam, por exemplo, as classes 1,4,5 e 6 (vermelho,verde-água, azul e roxo) encontram-se bastante próximas e até misturadas, o que nos permite verificar a relação entre as palavras apresentadas nestas classes. Por outro lado, podemos verificar que as palavras apresentadas na classe 7 (rosa) se encontram um pouco distantes, o que nos mostra que estas palavras não se relacionam tanto.

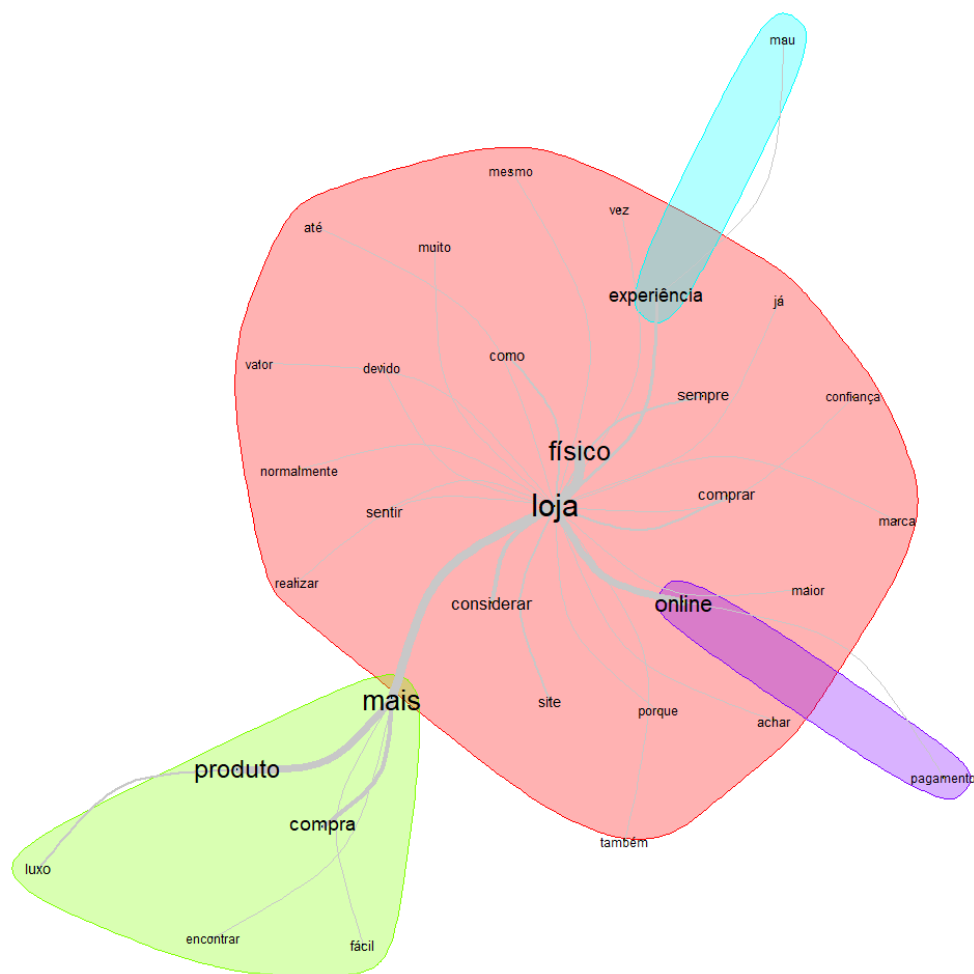
4.1.4. Análise de Similitude

As figuras geradas pelo software denominadas de “Árvore de Similitude” ou “Árvore de Semelhança” caracterizam-se pela apresentação de um desenho no formato de uma árvore e suas respetivas ramificações, nas quais o resultado se apresenta através de uma interface de interação e comunicação entre as distintas partes envolvidas e suas

conexões. As Figuras 8 e 9 trazem a mesma demonstração do resultado de Similitude, sendo que a Figura 8, com a criação de um halo colorido que agrupa as palavras similares em conjuntos de proximidade, possibilita uma melhor visualização desse agrupamento. A Figura 9, apresenta a mesma similitude no entanto sem os respectivos halos de agrupamento.

Com o objetivo de melhorar a visualização da Árvore de Similitude, foi realizada uma filtragem no registo da frequência das palavras com maior recorrência de apresentação, sendo que apenas foram selecionadas palavras com mais de 19 repetições, dando assim significância aos dados.

Figura 8 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Na Árvore de Similitude da Figura 8, correspondente à apresentação com halos de agrupamento, podem ser observados 4 halos, sendo o halo vermelho a raiz principal,

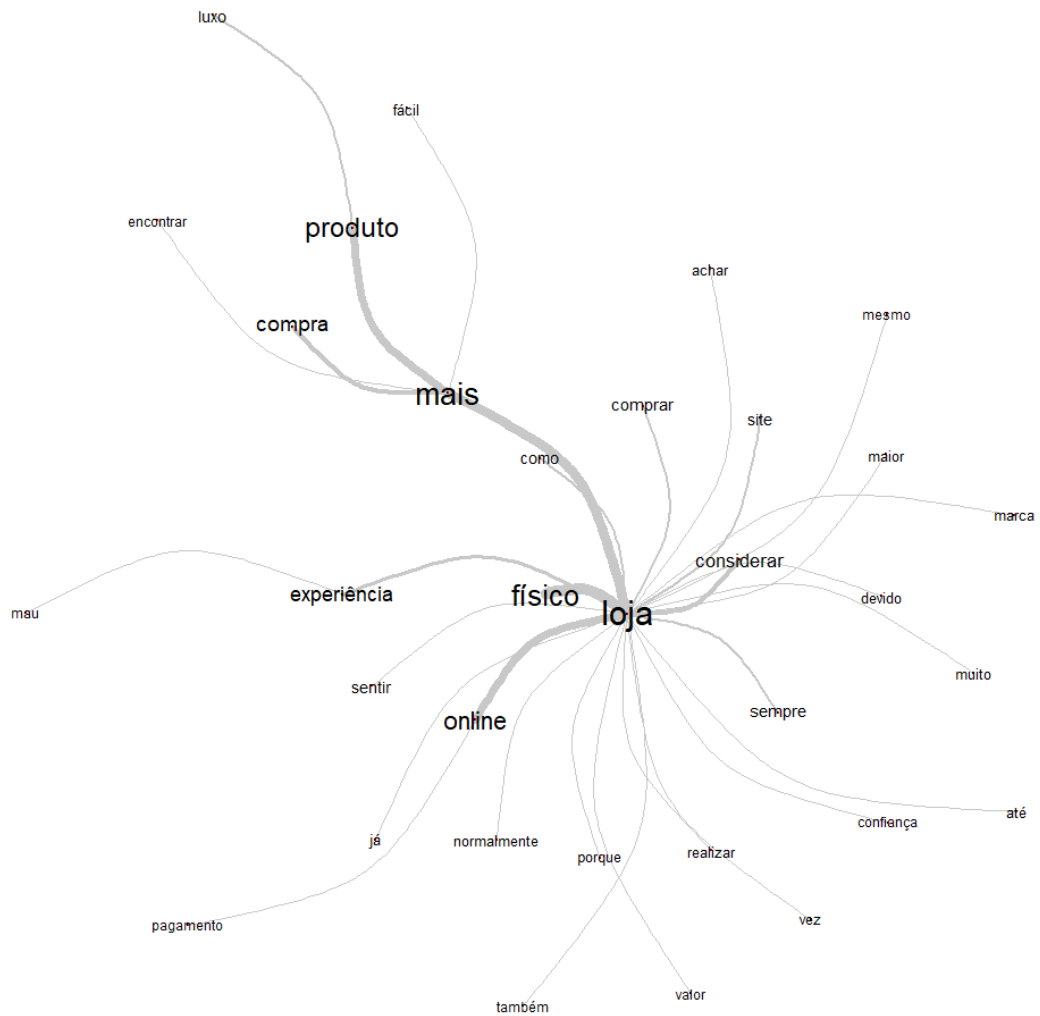
com a predominância das palavras Loja e Físico. A partir deste centro irradiam três outros halos:

- a) Azul claro, com prevalência das palavras experiência e mau;
- b) Verde, contendo produto, compra, mais;
- c) Roxo, com online e pagamento.

A construção destes halos é importante na análise do conteúdo extraído a partir do processamento do Iramuteq, pois permitem uma visualização do agrupamento, de que forma as palavras de maior frequência se relacionam entre si, de que maneira se agrupam e, por fim, como estes grupos de palavras se conectam. A Figura 8, onde é apresentada a Árvore de Similitude com a presença dos halos, tem resultados muito semelhantes aos da Figura 9, no entanto esta figura permite uma visão mais clara do agrupamento de palavras e respectivas conexões.

A Figura 8, deve ser analisada através da interface (área em que os vocábulos do corpus textual temático interagem e se agrupam com maior ou menor intensidade), as diferentes cores possibilitam uma melhor visualização desses agrupamentos de palavras. O resultado deve ainda ser compreendido pelo tamanho dos vértices coloridos, bem como o tamanho das próprias palavras, que se encontram proporcionais à frequência das palavras nos textos analisados, apresentando não só a força das conexões entre os vocábulos, mas principalmente, de que forma estes 4 agrupamentos se relacionam. A Figura 9 apresenta a mesma Análise de Similitude da Figura 8, sem os halos coloridos, por isso permite apenas visualizar as conexões entre as palavras.

Figura 9 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.1.5. Análise por Nuvem de Palavras

O resultado da Nuvem de Palavras pode ser visualizado na Figura 10 e representa uma organização pelo agrupamento das palavras que aparecem com maior frequência. Esta figura é bastante relevante pois permite uma rápida identificação das palavras-chave do corpus textual analisado.

Figura 10 - Nuvem de Palavras



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Observa-se, na nuvem de palavras, o predomínio das palavras: loja, mais, produto, físico, online, compra e experiência.

Na Nuvem de Palavras apresentada na figura anterior existe um alinhamento do discurso no contexto de todos os textos, de maneira que as palavras mais frequentes aparecem destacadas pelo tamanho e tonalidade acentuada, o que demonstra a força da projeção dessas palavras em todas as entrevistas que constituíram o corpus textual.

A Nuvem de Palavras serve, inclusive, para fortificar os resultados obtidos anteriormente, na Análise de Similitude, pois ambas apresentam evidências na identificação de discursos semelhantes, o que comprova o rigor estatístico e metodológico do software Iramuteq.

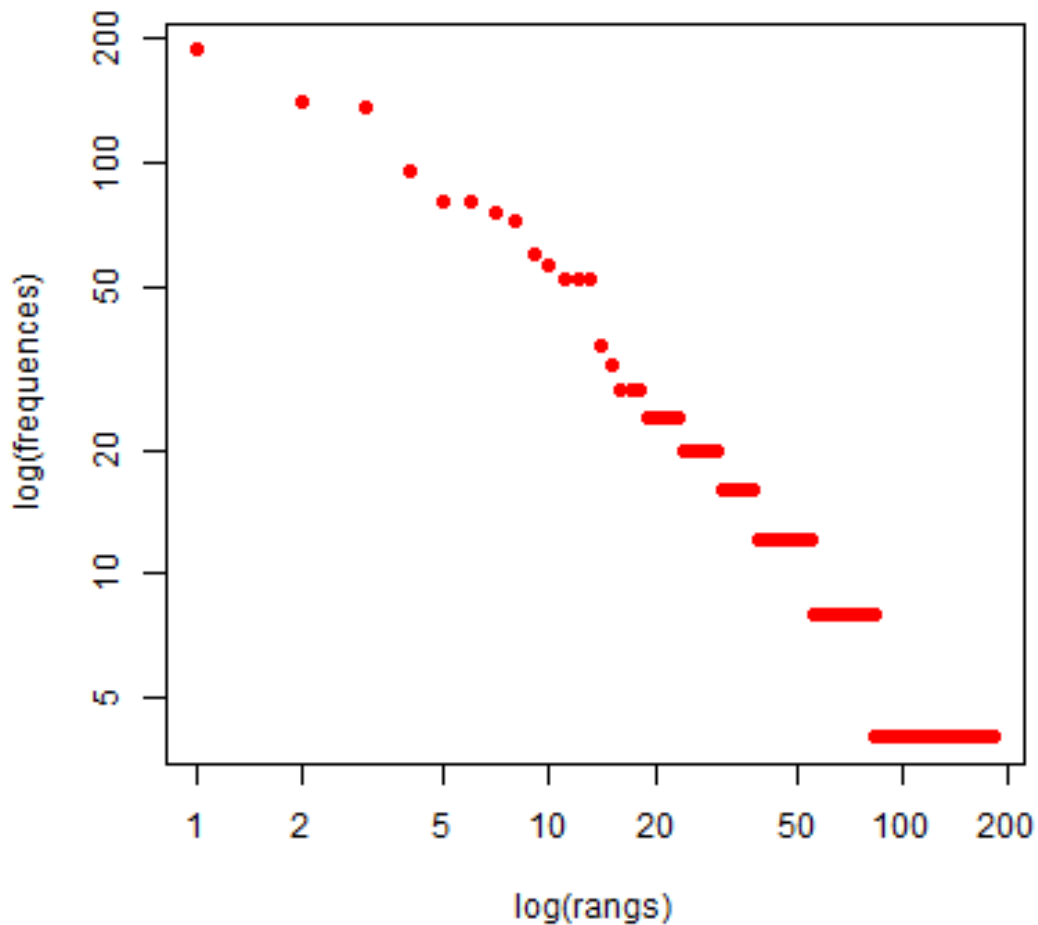
Através desta análise fornecida pelo software Iramuteq, pode-se verificar que esta está muito focada na loja física, método considerado favorito pelos consumidores em relação à experiência de compra. Através da Figura 8, análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade pode-se visualizar que o software relaciona a loja física com a experiência e a loja online com o pagamento, ou seja com as suas diversas formas de pagamento consideradas mais vantajosas pelos entrevistados. Através desta análise geral torna-se possível concluir que os entrevistados têm preferência pela loja física quando relacionada com a experiência de compra de um produto de luxo.

Este resultado do corpus total das entrevistas, permite, através do software, e sem intervenção do investigador, perceber que, apesar do online e de todas as vantagens associadas ao mesmo, no que diz respeito à experiência de compra, os consumidores ainda preferem as lojas físicas para a compra de produtos de luxo.

4.2. Análise da Variável Atendimento

4.2.1. Análise Estatística dos Dados

Gráfico 3 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas



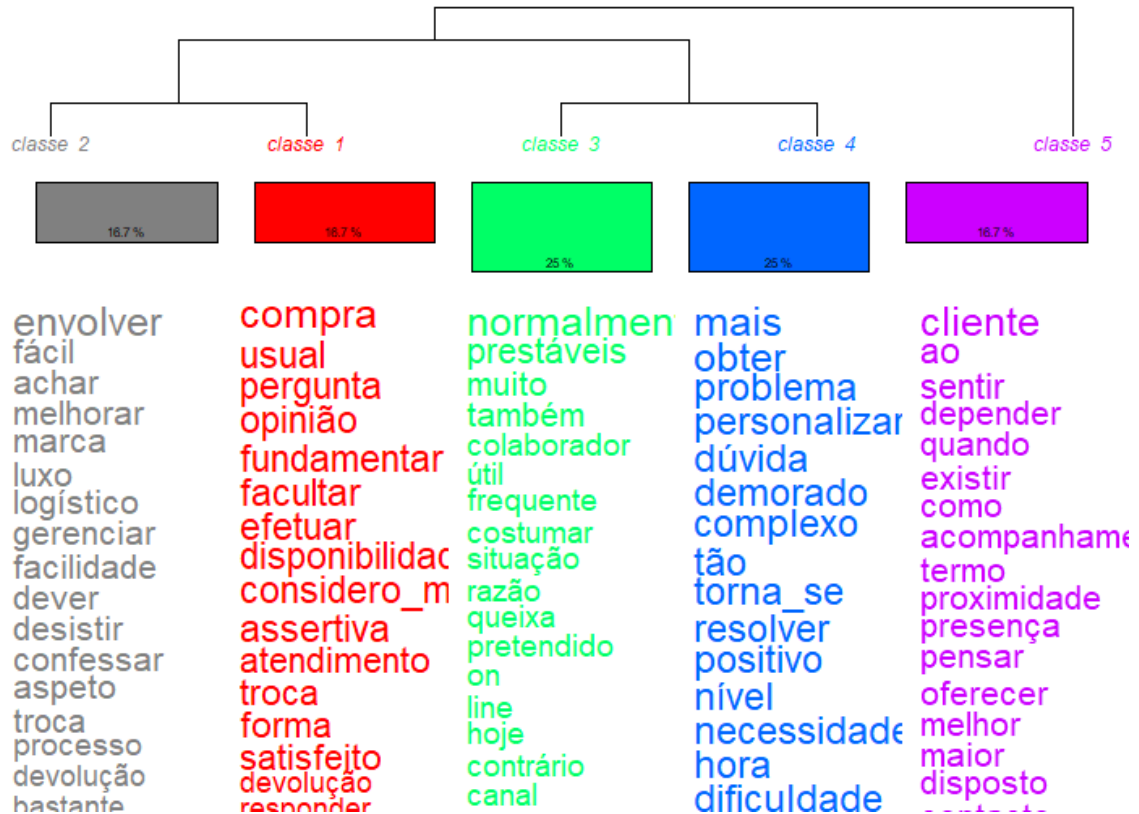
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Na presente análise, o gráfico encontra-se de acordo com a recomendação, o que valida estatisticamente o corpus analisado.

4.2.2. Classificação Hierárquica Descendente

Pode ser visualizada na Figura 11 a prevalência das classes 3 e 4, contando com cerca de 25%, sendo que a classe 3 ronda apenas os 16%, o que significa que as palavras presentes nas classes 3 e 4 foram repetidas com maior frequência.

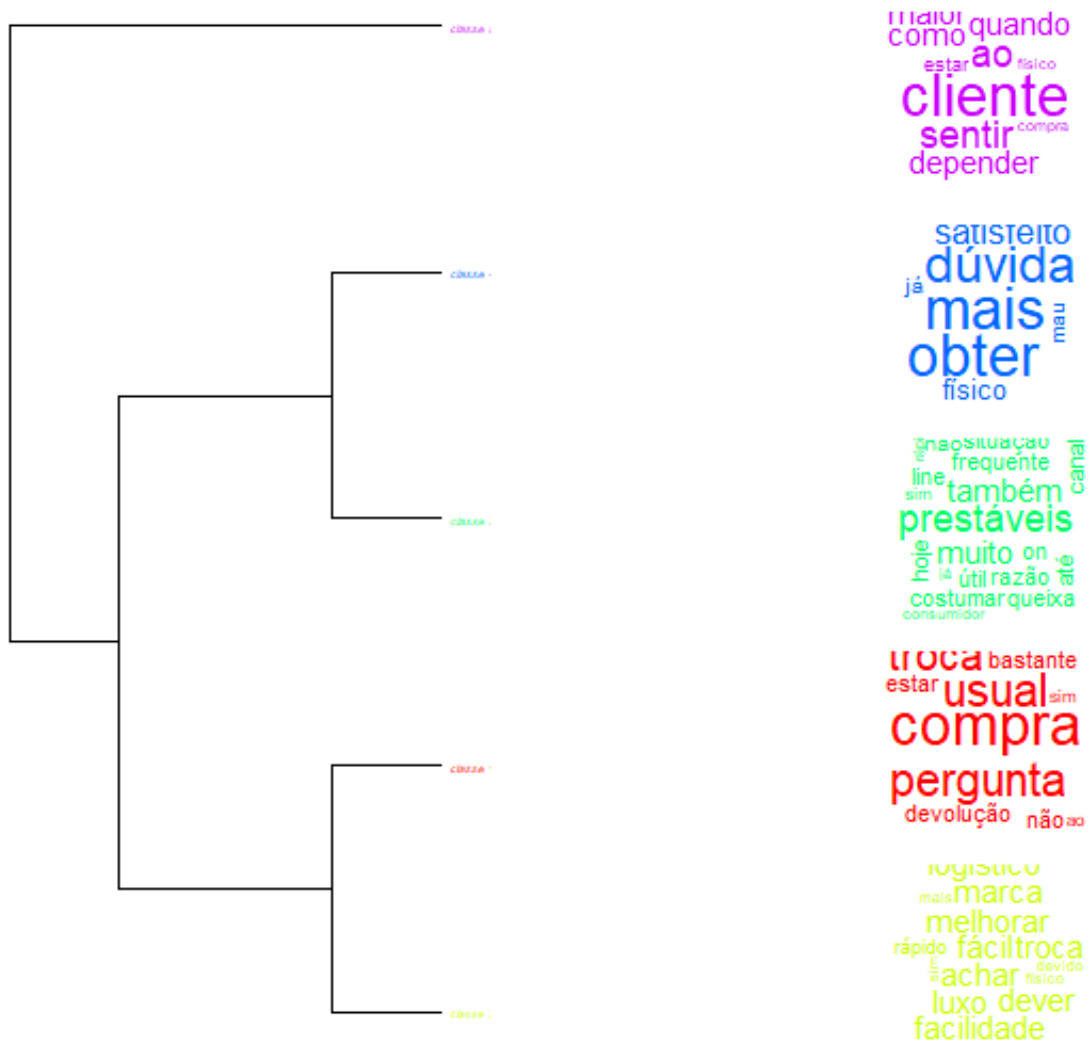
Figura 11 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A partir do dendrograma acima detalhado podem ser visualizadas as palavras que obtiveram maior percentagem, em relação à frequência média entre si e à diferença entre elas.

Figura 12 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A Figura 12, apresenta uma forma diferente de exibir as palavras mais representativas em cada uma das classes extraídas pelo software, permitindo visualizar em cada uma das classes, uma nuvem de palavras na qual as palavras ganham realce de tamanho em função da sua frequência de ocorrência.

O primeiro subcorpo, constituído apenas pela classe 5, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- na classe 5, de cor roxa, observa-se as seguintes palavras relevantes: cliente, sentir, depender.

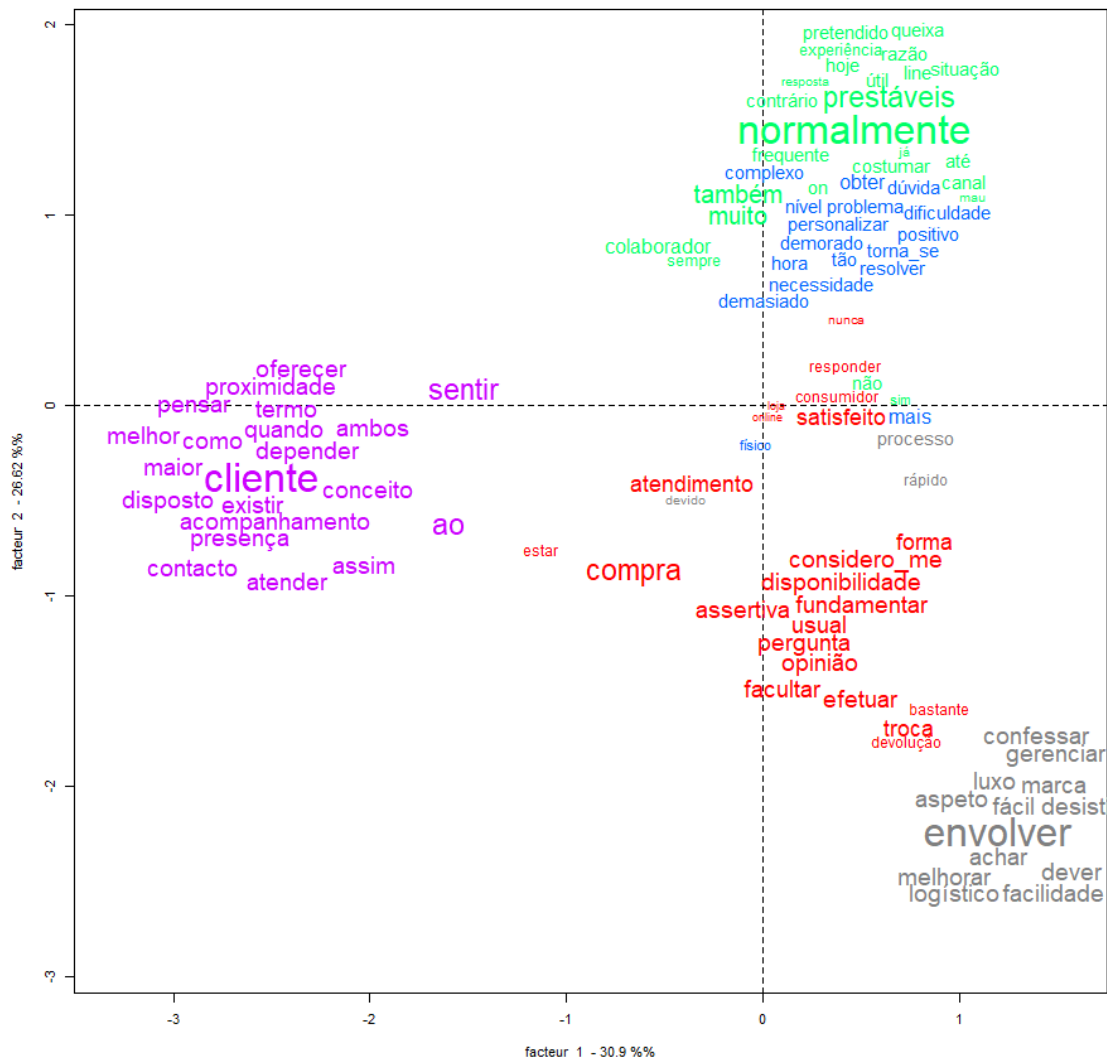
O segundo subcorpo, constituído por dois grupos, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- No primeiro grupo, constituído pelas classes 3 e 4, na Classe 3, de cor verde, pode-se visualizar as seguintes palavras: prestáveis, muito, frequente. Na classe 4, de cor azul, constam as seguintes palavras: dúvida, satisfeito, obter.
- No segundo grupo, constituído pelas classes 1 e 2, na Classe 1, de cor vermelha, constam as seguintes palavras: compra, pergunta, usual. Na Classe 2, de cor amarela, pode-se observar as seguintes palavras: melhorar, facilidade, troca.

4.2.3. Análise Fatorial por Correspondência

O Iramuteq define a AFC como uma representação gráfica dos dados que auxilia na visualização da proximidade entre classes e palavras. O gráfico 4, produzido pelo software, apresenta as cinco classes extraídas com suas palavras-chave de relevância, com o agrupamento e destaque das palavras com maior frequência para cada uma das classes e, ainda, de que maneira as quatro classes se encontram relacionadas umas com as outras.

Gráfico 4 - Representação Fatorial fornecida pelo software Iramuteq



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

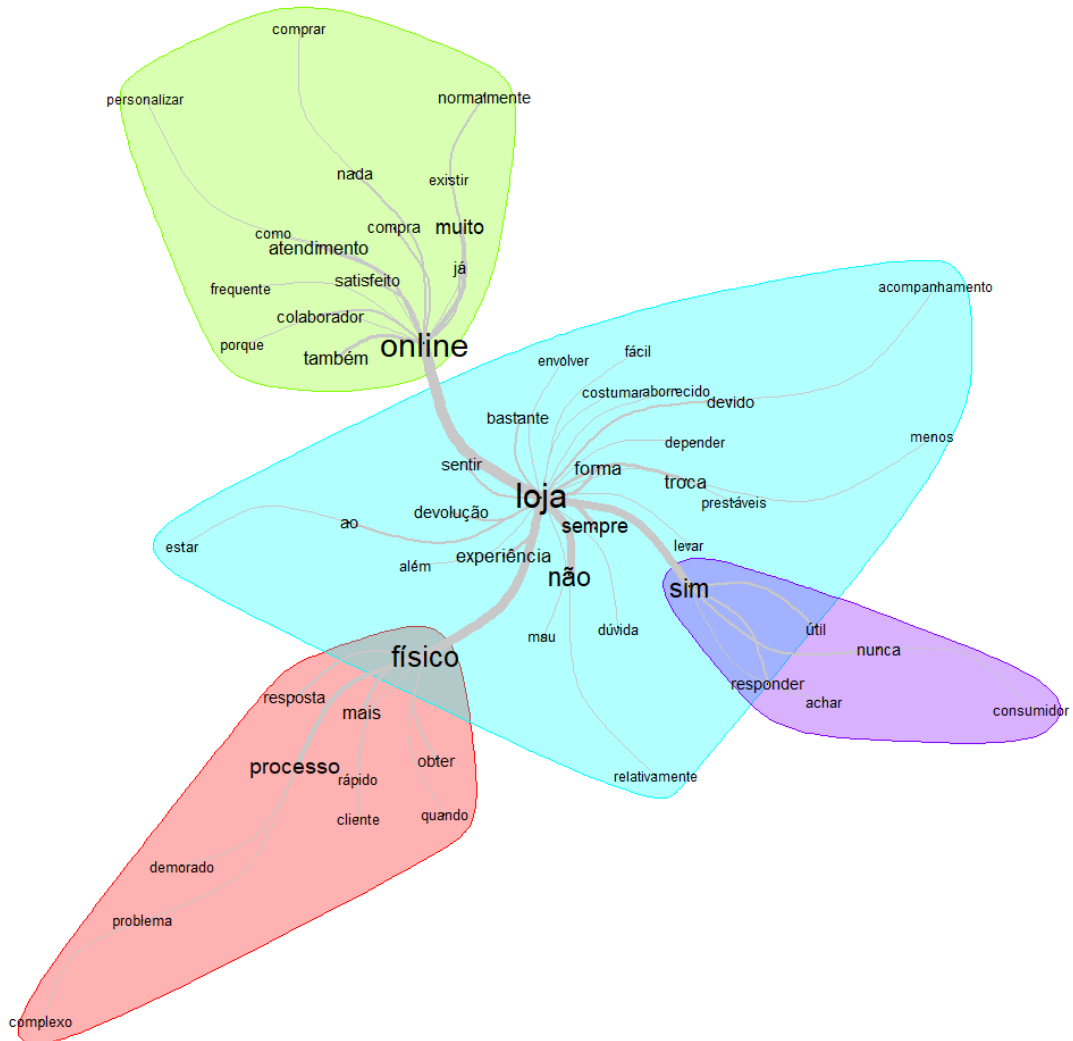
O gráfico 4 expõe a forma como as palavras apresentadas com mais frequência se relacionam, por exemplo, as classes 3 e 4 (azul e verde) encontram-se bastante próximas e até misturadas, o que nos permite verificar a relação entre as palavras apresentadas nestas classes. Por outro lado, podemos verificar que as palavras apresentadas na classe 5 (roxa) se encontram um pouco distantes, o que nos mostra que estas palavras se relacionam menos.

4.2.4. Análise de Similitude

As Figuras 13 e 14 trazem a mesma demonstração do resultado de Similitude, sendo que a Figura 13, com a criação de um halo colorido que agrupa as palavras similares em conjuntos de proximidade, possibilita uma melhor visualização desse agrupamento.

A Figura 14, por sua vez, apresenta a mesma similitude, no entanto, sem os respectivos halos de agrupamento.

Figura 13: Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade



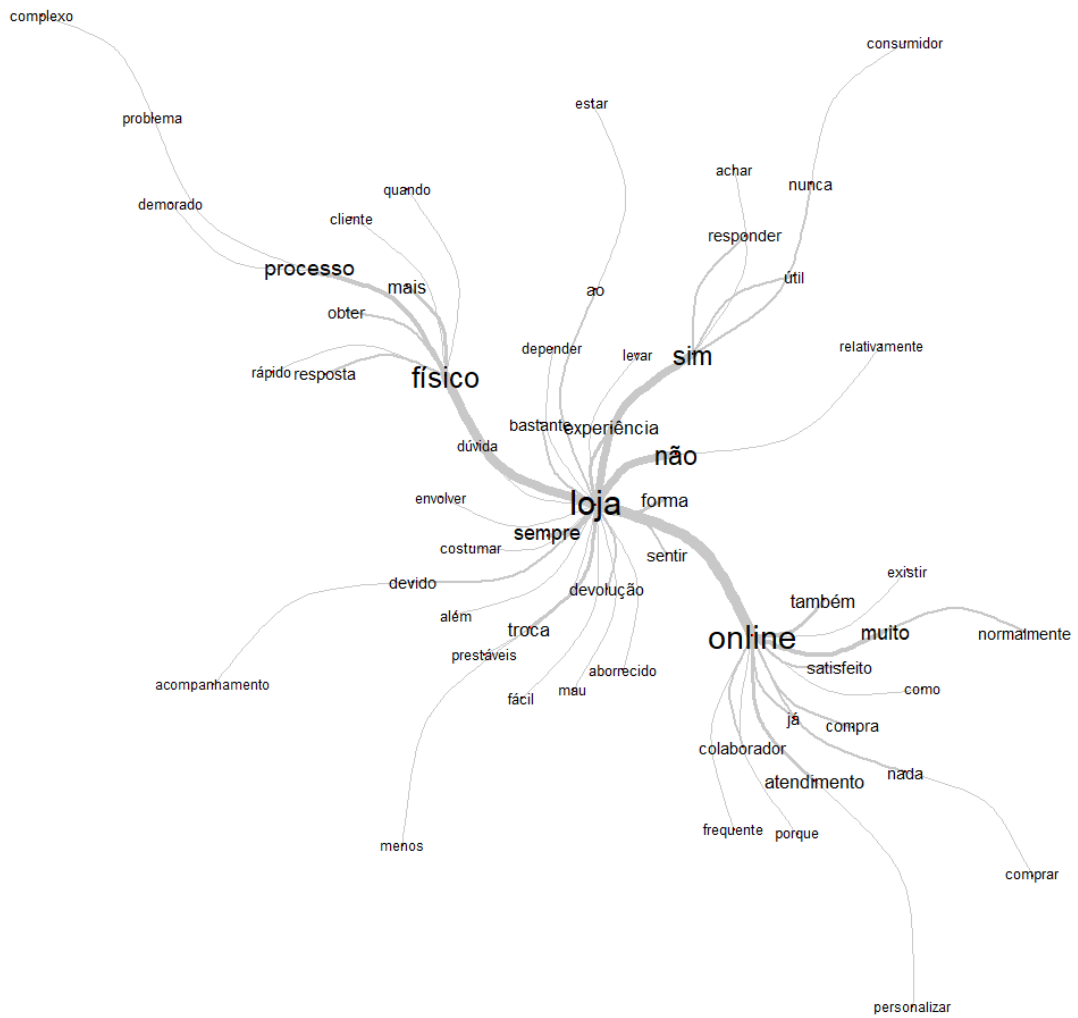
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Na Árvore de Similitude da Figura 13, correspondente à apresentação com halos de agrupamento, podem ser observados 4 halos, sendo o halo azul a raiz principal, com a predominância das palavras Loja e Experiência. A partir deste centro irradiam três outros halos:

- a) Verde, com prevalência das palavras online, atendimento e satisfeito;
- b) Vermelho, contendo físico, processo e rápido;

c) Roxo, com sim, responder e útil.

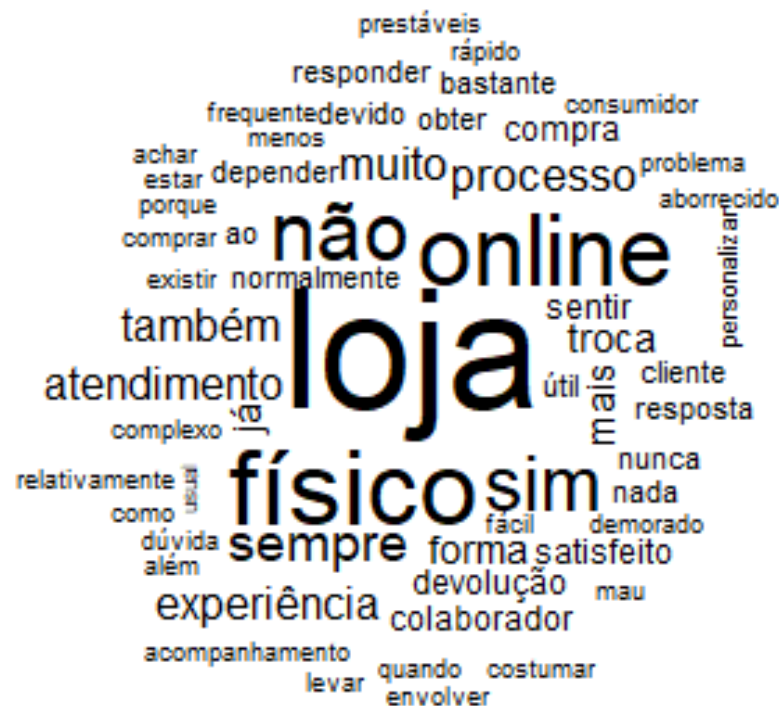
Figura 14 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.2.5. Análise por Nuvem de Palavras

Figura 15 - Nuvem de Palavras



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Observa-se, na nuvem de palavras, o predomínio das palavras: loja, físico, online, experiência, atendimento, processo, satisfeito.

Tendo em conta a análise do Iramuteq e as respostas obtidas nas entrevistas realizadas, pode-se concluir que nesta variável, apesar de alguns consumidores não considerarem ter razão de queixa da loja online, têm preferência pela loja física, considerando este método mais rápido.

Esta informação é corroborada com a leitura e análise linear das respostas dos entrevistados à pergunta “Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?” 3 pessoas consideram-se satisfeitas com o atendimento tanto em loja física como em loja online, 6 pessoas consideram-se mais satisfeitas com o atendimento em loja física e apenas 1 pessoa se considera mais satisfeita com o atendimento em loja online. Através da análise realizada pelo Iramuteq podemos confirmar que os consumidores estão satisfeitos com o atendimento e consideram receber sempre resposta em tempo útil.

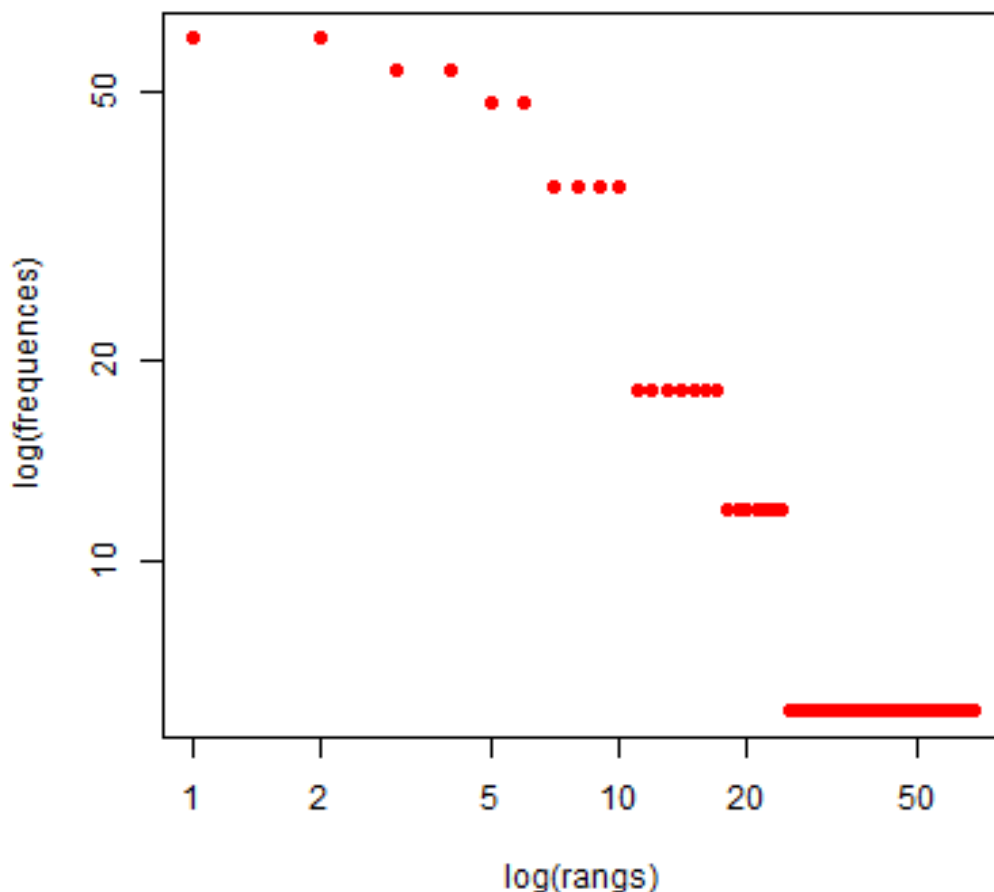
À pergunta “Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?” 2 pessoas consideram-se satisfeitos com as trocas e devoluções feitas pela loja física e pela loja online, 1 entrevistado nunca efetuou nenhuma troca ou devolução pelo canal online portanto não tem opinião e, 7 pessoas consideram-se mais satisfeitas com as trocas e devoluções realizadas em loja física. Através da Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade (Figura 13), podemos verificar que surpreendentemente, os consumidores associam a loja física a um processo mais rápido.

4.3. Análise da Variável Tempo de Entrega

4.3.1. Análise Estatística dos Dados

Na presente análise, o gráfico encontra-se de acordo com a recomendação, o que valida estatisticamente o corpus analisado.

Gráfico 5 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas



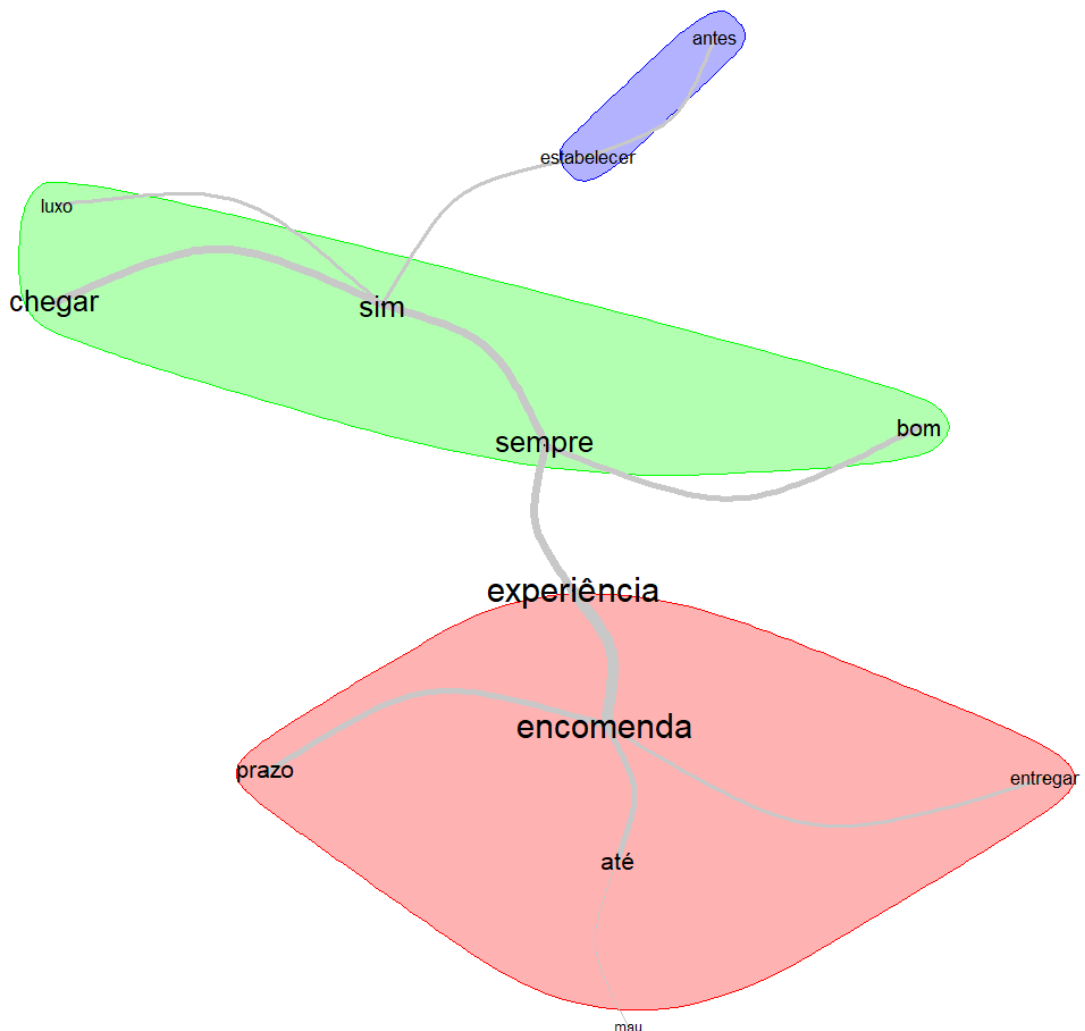
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Uma vez que esta variável não tem tanta informação, o software não permitiu gerar alguns gráficos tais como os dendogramas.

4.3.2. Análise de Similitude

As Figuras 16 e 17 trazem a mesma demonstração do resultado de Similitude, sendo que a Figura 16, com a criação de um halo colorido que agrupa as palavras similares em conjuntos de proximidade, possibilita uma melhor visualização desse agrupamento. A Figura 17, apresenta a mesma similitude, no entanto sem os respectivos halos de agrupamento.

Figura 16 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade

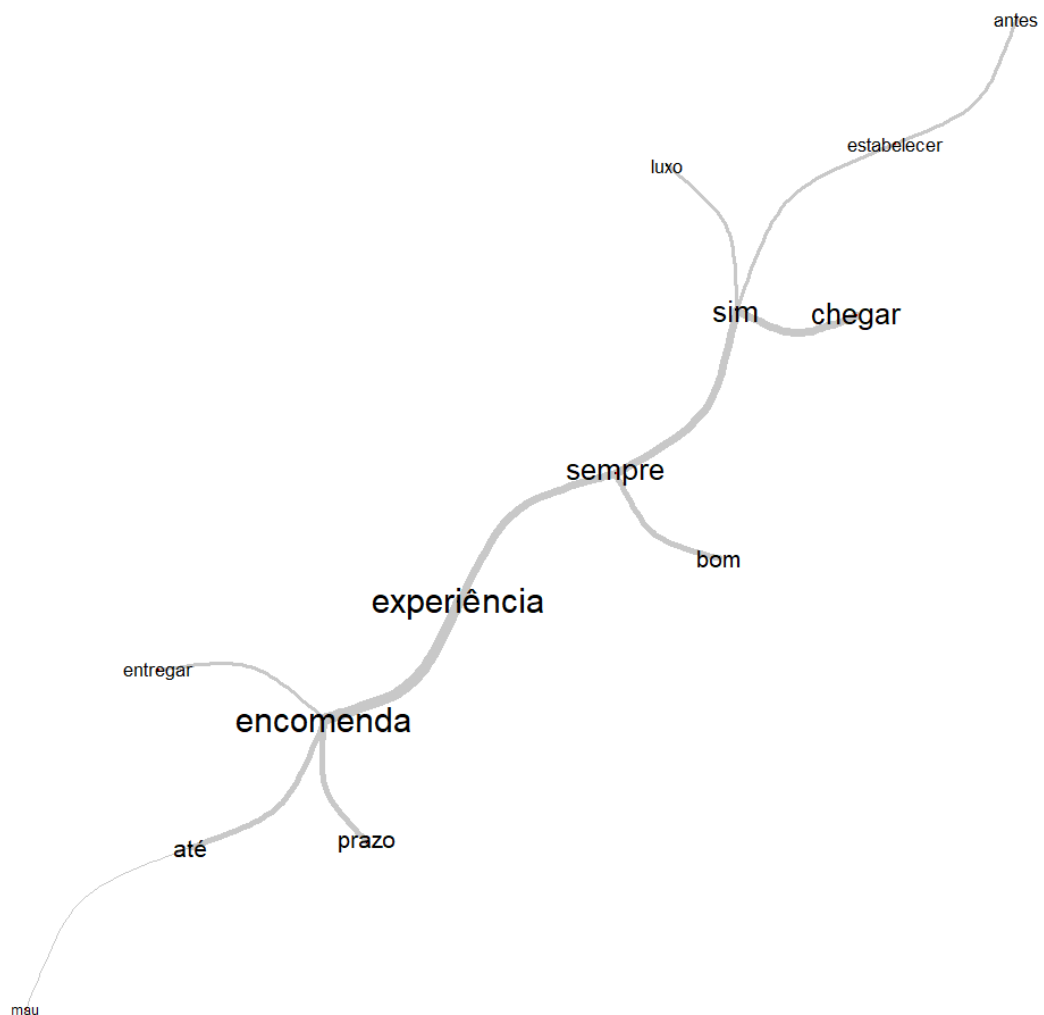


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Na Árvore de Similitude da Figura 16, correspondente à apresentação com halos de agrupamento, podem ser observados 3 halos, sendo o halo verde a raiz principal, com a predominância das palavras Sim, Chegar e Sempre. A partir deste centro irradiam dois outros halos:

- a) Vermelho, com prevalência das palavras experiência, encomenda, entregar;
- b) roxo, contendo as palavras estabelecer e antes.

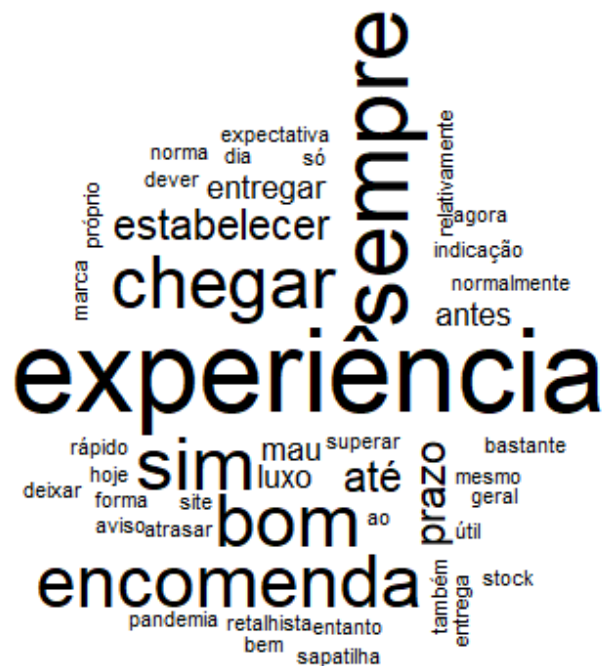
Figura 17 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.3.3. Análise por Nuvem de Palavras

Figura 18 - Nuvem de Palavras



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Observa-se, na nuvem de palavras, o predomínio das palavras: experiência, encomenda, prazos, chegar, sempre, bom e sim.

Tendo em conta que esta variável era constituída apenas por uma pergunta e pela menor dimensão de informação fornecida ao software, não foi possível a realização de alguns gráficos por parte do software, no entanto, considera-se esta informação suficiente para análise.

Tendo em conta a análise do Iramuteq e as respostas obtidas nas entrevistas realizadas, pode-se concluir que nesta variável, a maior parte dos consumidores considera estar satisfeito com o tempo de entrega dos seus produtos e nunca ter tido nenhuma má experiência.

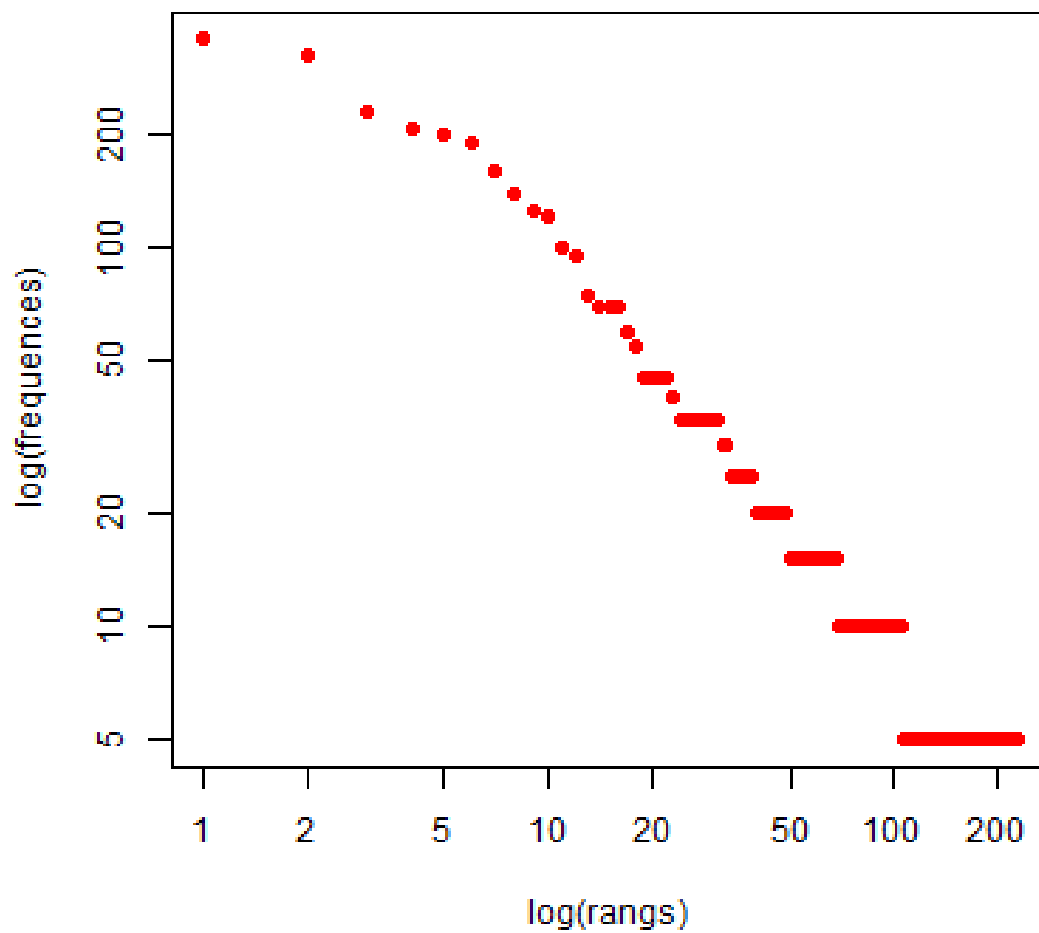
À pergunta “As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?” 3 pessoas já tiveram pelo menos uma má experiência relativamente ao tempo de entrega de um produto de luxo enquanto 7 pessoas consideram nunca ter tido uma má experiência, ou seja, 70% dos entrevistados considera-se satisfeitos.

4.4. Análise da Variável Comodidade

4.4.1. Análise Estatística dos Dados

Na presente análise, o gráfico encontra-se de acordo com a recomendação, o que valida estatisticamente o corpus analisado.

Gráfico 6 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas

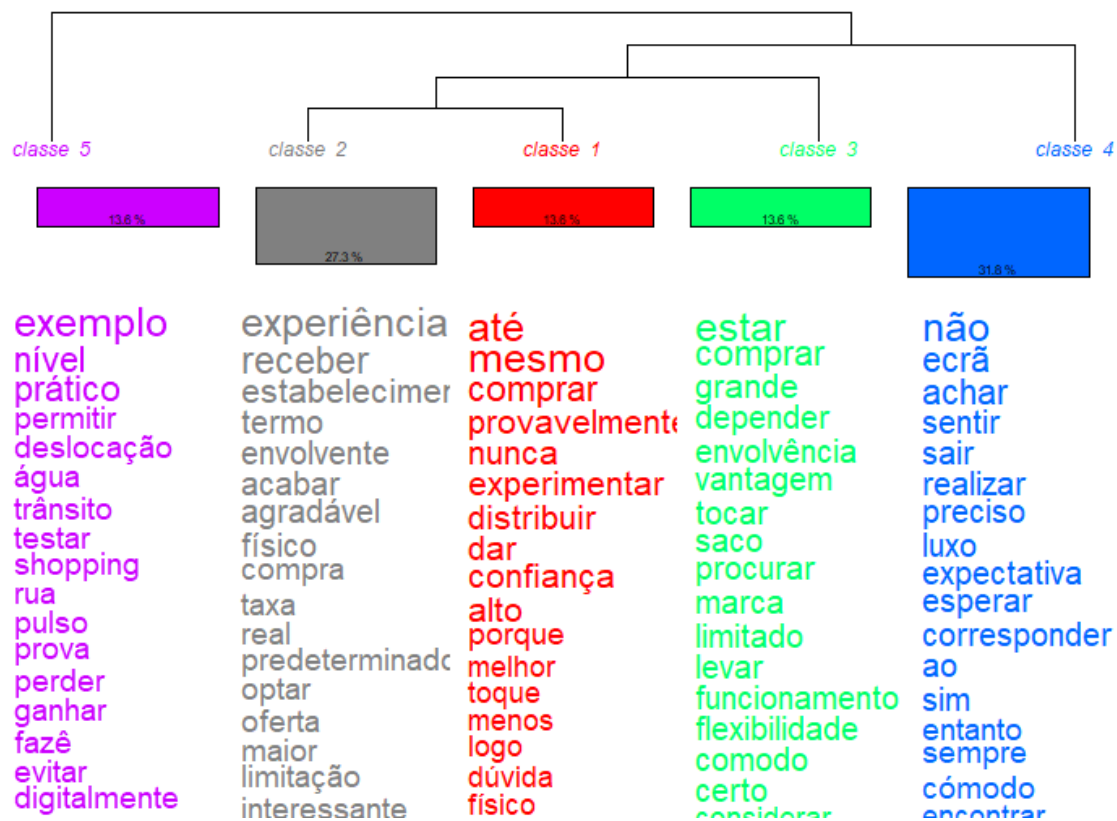


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.4.2. Classificação Hierárquica Descendente

Pode ser visualizada na Figura 19 a prevalência das classes 2 e 4, contando com cerca de 30%, praticamente o dobro das restantes classes sendo que as restantes rondam os 13%, o que significa que as palavras presentes nas classes 2 e 4 foram repetidas com maior frequência.

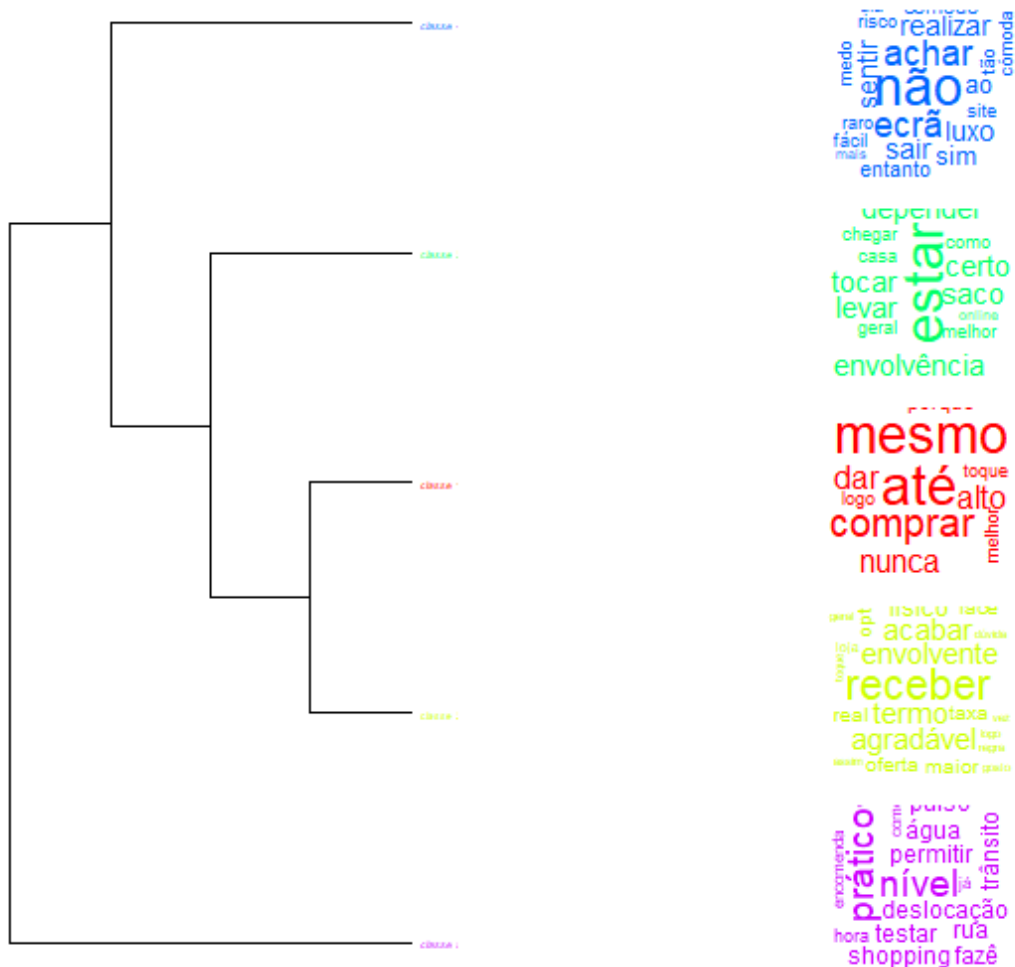
Figura 19 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A partir do dendrograma acima detalhado podem ser visualizadas as palavras que obtiveram maior percentagem, em relação à frequência média entre si e à diferença entre elas.

Figura 20 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq

A Figura 20 apresenta uma forma diferente de exibir as palavras mais representativas em cada uma das classes extraídas pelo software, permitindo visualizar em cada uma das classes, uma nuvem de palavras na qual as palavras ganham realce de tamanho em função da sua frequência de ocorrência.

O primeiro subcorpo, constituído apenas pela classe 5, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- na classe 5, de cor roxa, observa-se as seguintes palavras relevantes: prático, nível, deslocação.

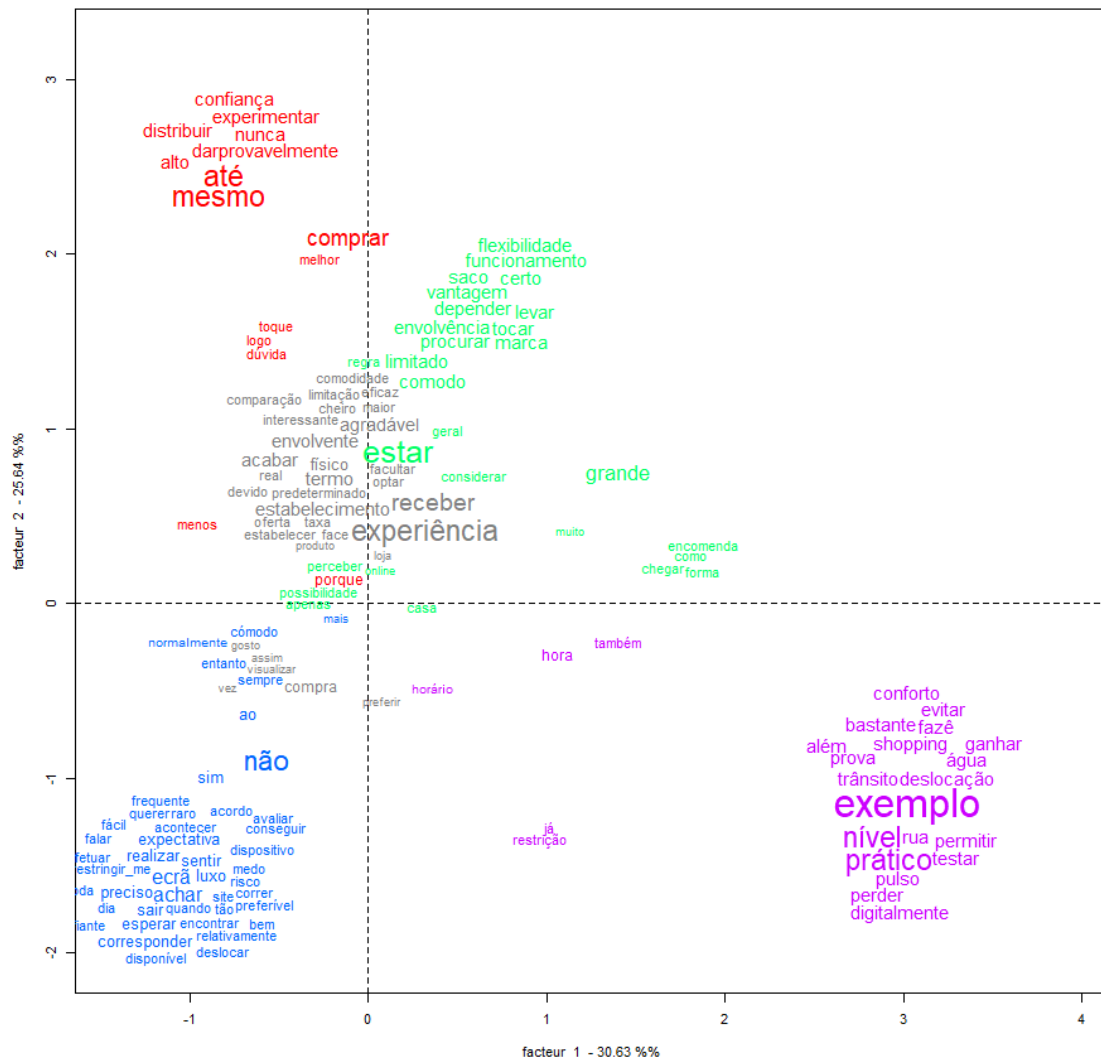
O segundo subcorpo, constituído por três grupos, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- No primeiro grupo, constituído apenas pela classe 4, de cor azul, pode-se visualizar as seguintes palavras: ecrã, achar, não.
- No segundo grupo, constituído apenas pela classe 3, de cor verde, pode-se visualizar as seguintes palavras: estar, tocar, levar.
- No terceiro grupo, constituído pelas classes 1 e 2, na Classe 1, de cor vermelha, constam as seguintes palavras: comprar, mesmo, toque. Na Classe 2, de cor amarela, pode-se observar as seguintes palavras: receber, envolvente, agradável.

4.4.3. Análise Fatorial por Correspondência

O Iramuteq define a AFC como uma representação gráfica dos dados que auxilia na visualização da proximidade entre classes e palavras. O gráfico 7, gerado pelo software, apresenta as cinco classes extraídas com suas palavras-chave de relevância, com o agrupamento e destaque das palavras com maior frequência para cada uma das classes e, ainda, de que maneira as quatro classes se encontram relacionadas umas com as outras.

Gráfico 7 - Representação Fatorial fornecida pelo software Iramuteq



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

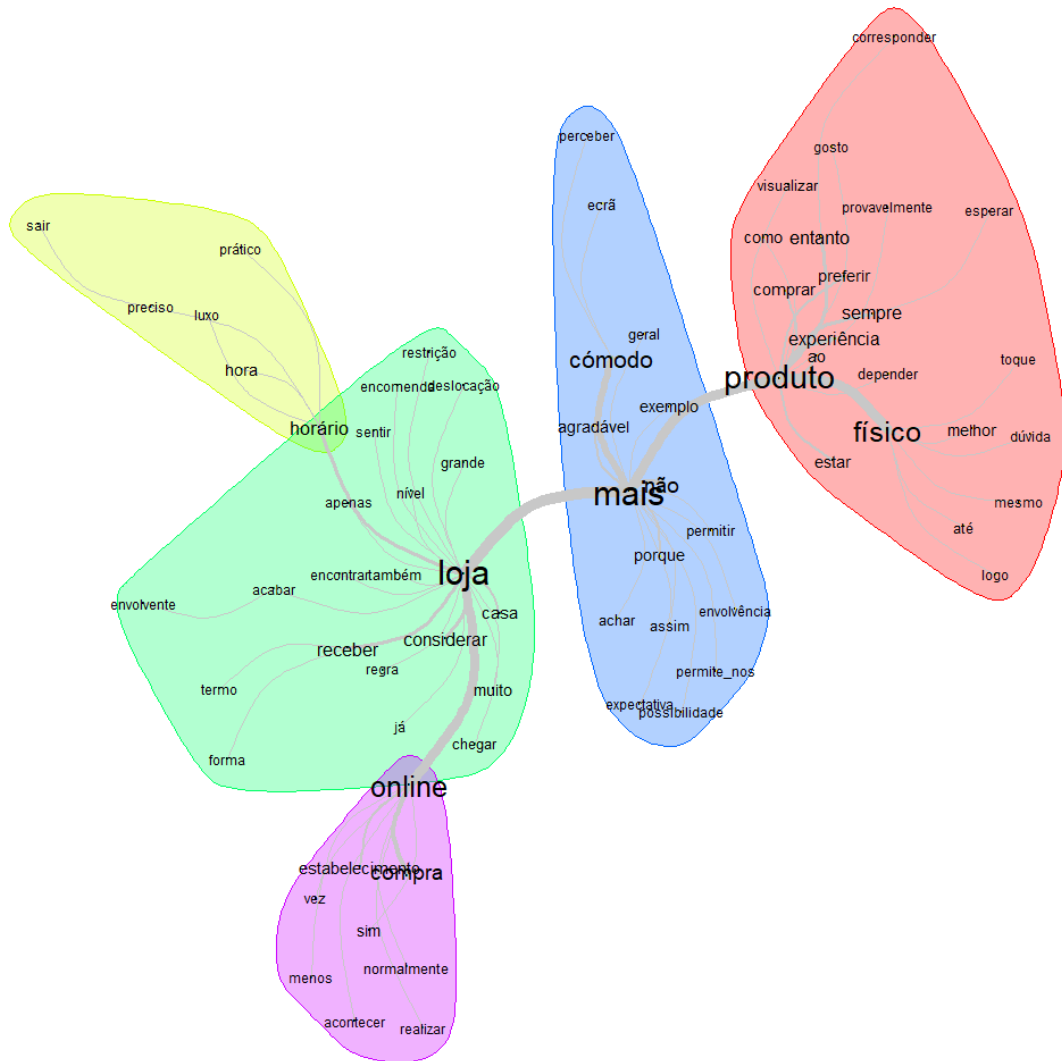
O gráfico 7 expõe a forma como as palavras apresentadas com mais frequência se relacionam, por exemplo, as classes 2 e 3 (cinzenta e verde) encontram-se bastante próximas e até misturadas, o que nos permite verificar a relação entre as palavras apresentadas nestas classes. Por outro lado, podemos verificar que as palavras apresentadas na classe 5 (roxa) se encontram um pouco distantes, o que nos mostra que estas palavras se relacionam menos.

4.4.4. Análise de Similitude

As Figuras 21 e 22 trazem a mesma demonstração do resultado de Similitude, sendo que a Figura 21, com a criação de um halo colorido que agrupa as palavras similares em conjuntos de proximidade, possibilita uma melhor visualização desse agrupamento.

A Figura 22, apresenta a mesma similitude no entanto sem os respetivos halos de agrupamento.

Figura 21: Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade

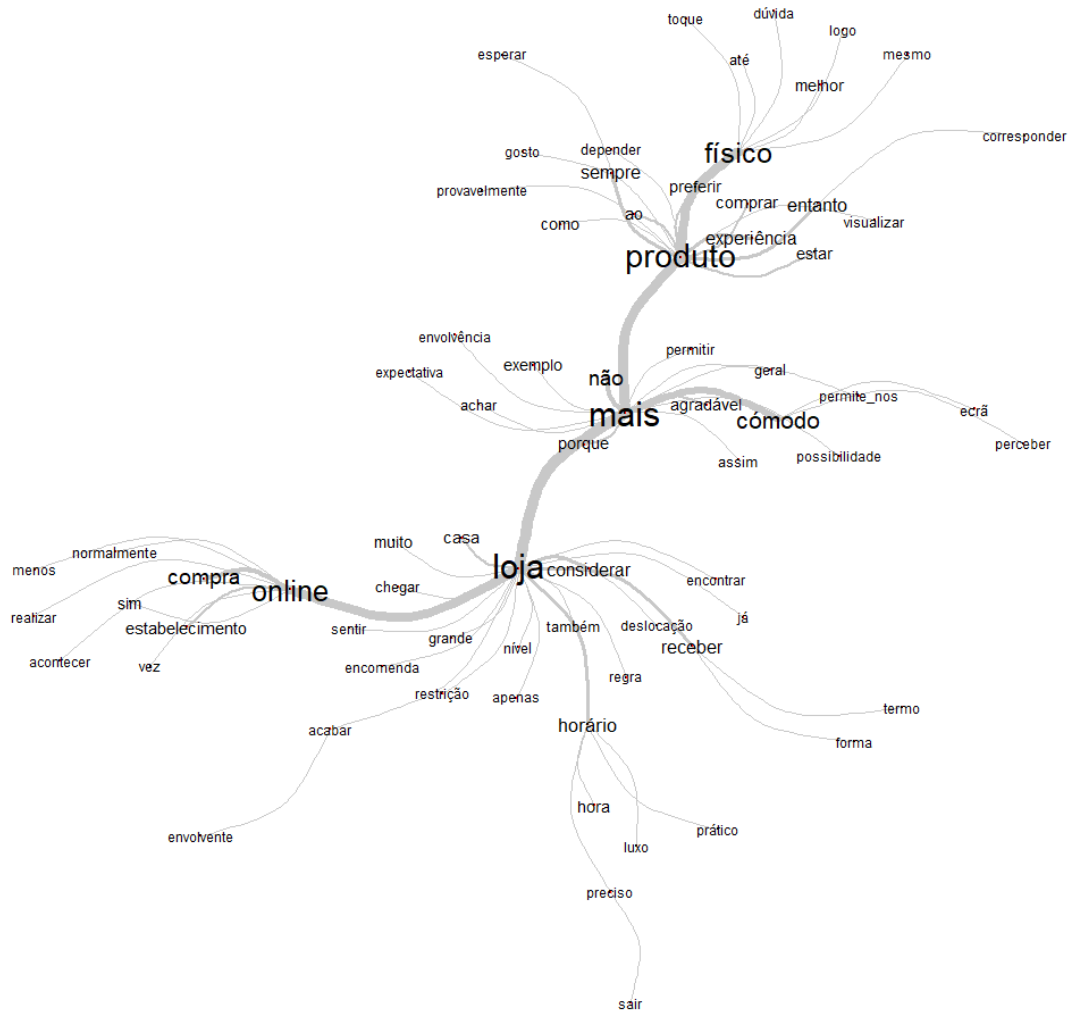


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Na Árvore de Similitude da Figura 21, correspondente à apresentação com halos de agrupamento, podem ser observados 5 halos, sendo o halo verde a raiz principal, com a predominância das palavras Loja, receber e casa. A partir deste centro irradiam quatro outros halos:

- amarelo, com prevalência das palavras horário, prático e luxo;
- roxo, contendo online, compra e normalmente;
- azul, com mais, cómodo e agradável;
- vermelho com a prevalência das palavras produto, experiência e físico.

Figura 22 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

À pergunta “Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?” todos os entrevistados consideraram que conseguem ver mais produtos na loja online.

Através da Figura 21, na Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade podemos confirmar a associação da comodidade ao ecrã, a associação do horário à praticidade e a associação do receber o produto em loja física à experiência agradável.

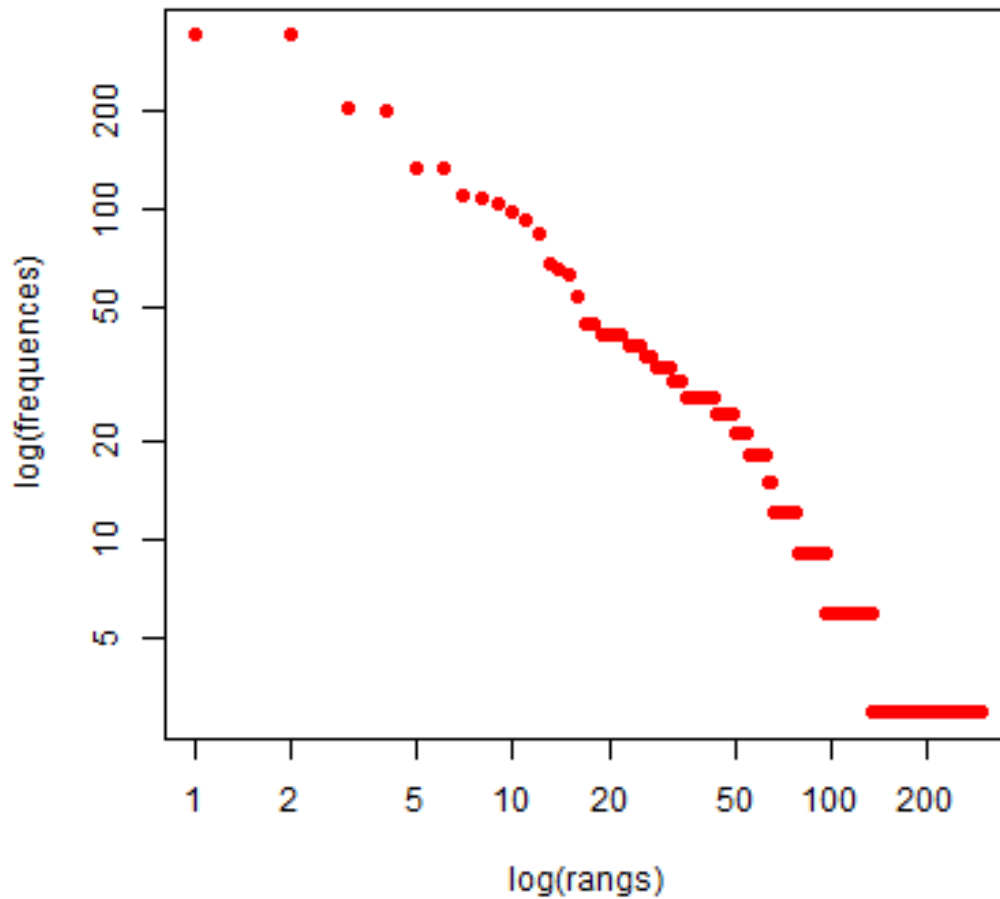
Nesta variável os entrevistados identificaram o realizar compras a qualquer hora e a possibilidade de ver mais produtos em loja online como as maiores vantagens deste método. Ao mesmo tempo, estes mesmos entrevistados consideraram mais agradável ver e receber os produtos em loja física, devido à experiência de compra, considerando também estes temas como as maiores vantagens deste método.

4.5. Análise da Variável Pagamento e Segurança

4.5.1. Análise Estatística dos Dados

Na presente análise, o gráfico encontra-se de acordo com a recomendação, o que valida estatisticamente o corpus analisado.

Gráfico 8 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas

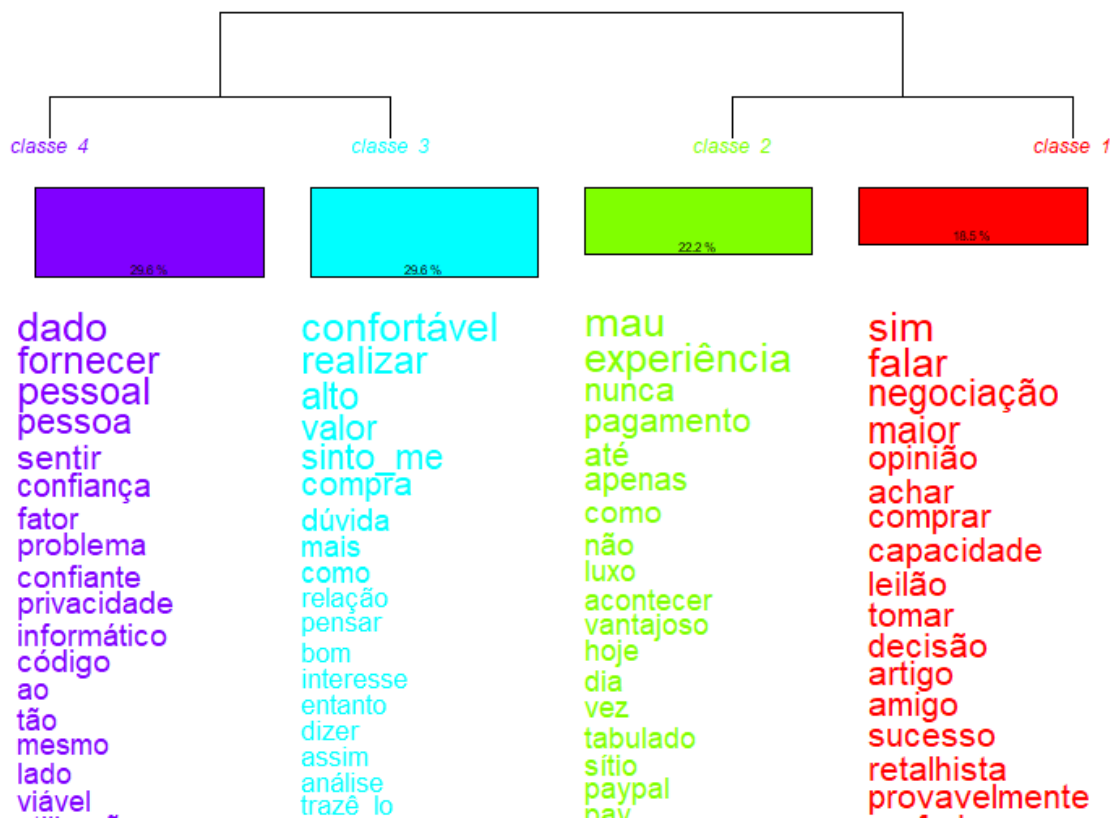


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.5.2. Classificação Hierárquica Descendente

Pode ser visualizada na Figura 24 a prevalência das classes 3 e 4, contando com cerca de 30%, praticamente o dobro das restantes classes sendo que as restantes rondam os 18% e os 22%, que significa que as palavras presentes nas classes 3 e 4 foram repetidas um maior número de vezes.

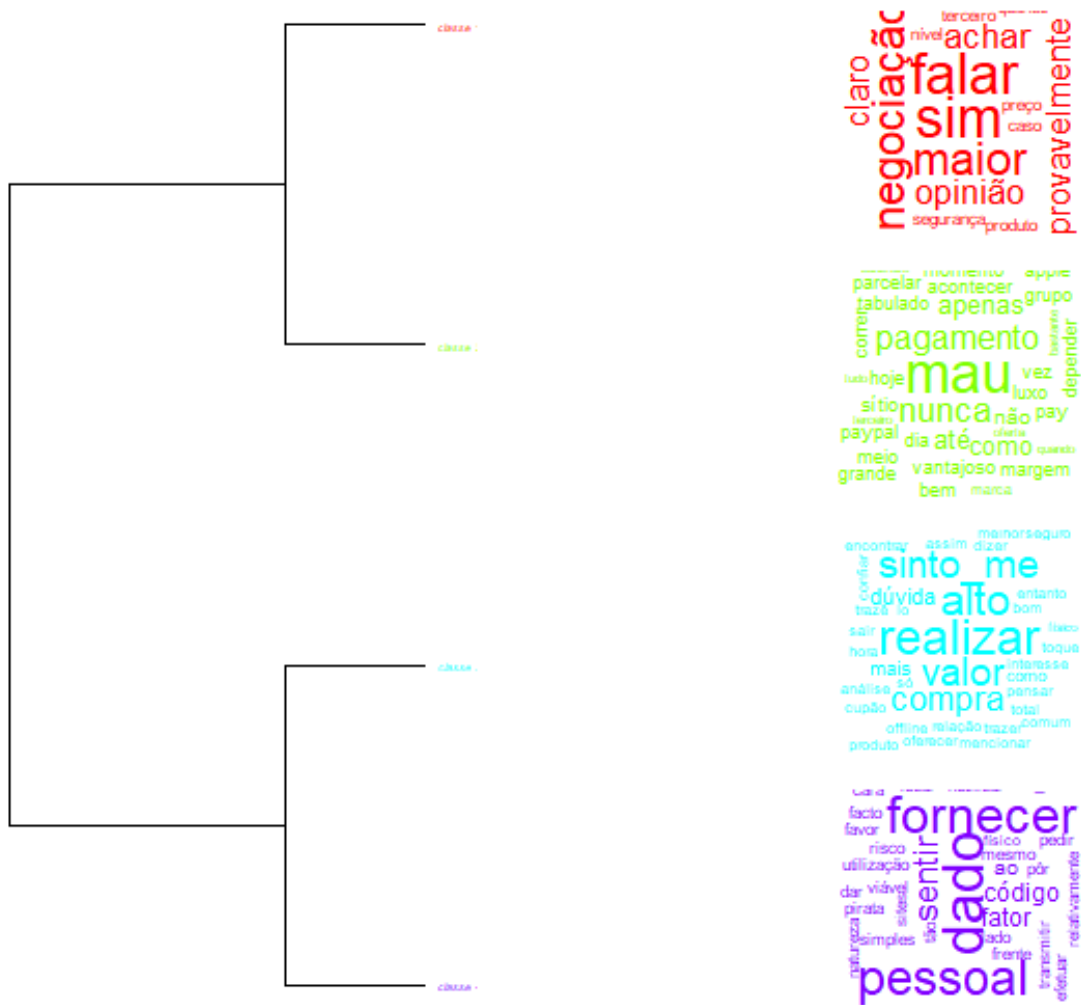
Figura 24 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A partir do dendrograma acima detalhado podem ser visualizadas as palavras que obtiveram maior percentagem, em relação à frequência média entre si e à diferença entre elas.

Figura 25 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A Figura 25 apresenta uma forma diferente de exibir as palavras mais representativas em cada uma das classes extraídas pelo software, permitindo visualizar em cada uma das classes, uma nuvem de palavras na qual as palavras ganham realce de tamanho em função da sua frequência de ocorrência.

O primeiro subcorpo, constituído apenas por um grupo composto pelas classes 1 e 2, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- na classe 1, de cor vermelha, observa-se as seguintes palavras relevantes: negociação, falar, maior. Na Classe 2, de cor verde, pode-se observar as seguintes palavras: pagamento, mau, nunca.

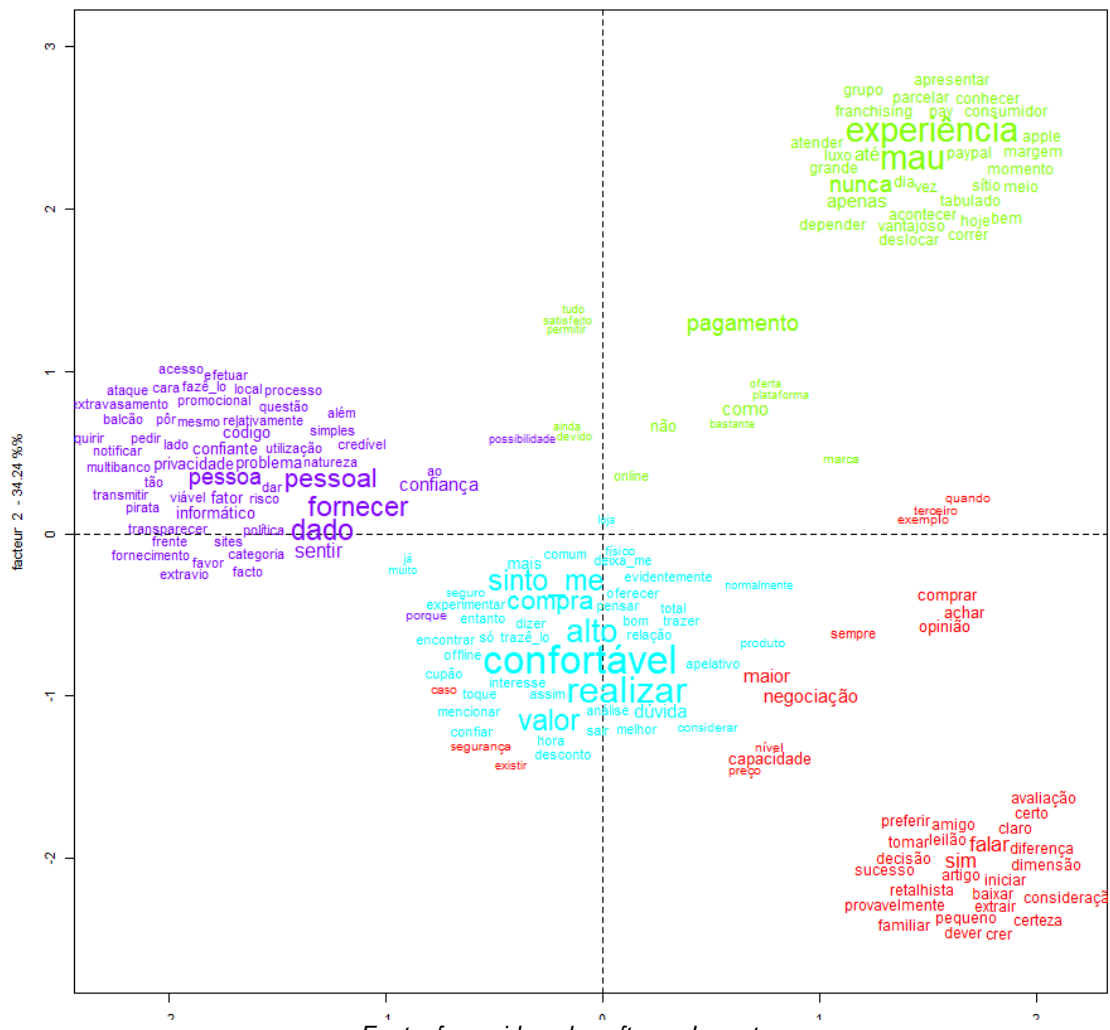
O segundo subcorpo, constituído por um grupo formado pelas classes 3 e 4, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- na classe 3, de cor azul, observa-se as seguintes palavras relevantes: realizar, valor, compra. Na Classe 4, de cor roxa, pode-se observar as seguintes palavras: fornecer, dado, pessoal.

4.5.3. Análise Fatorial por Correspondência

O Iramuteq define a AFC como uma representação gráfica dos dados que auxilia na visualização da proximidade entre classes e palavras. O gráfico 9, concebido pelo software, apresenta as cinco classes extraídas com suas palavras-chave de relevância, com o agrupamento e destaque das palavras com maior frequência para cada uma das classes e, ainda, de que maneira as quatro classes se encontram relacionadas umas com as outras

Gráfico 9 - Representação Fatorial fornecida pelo software Iramuteq



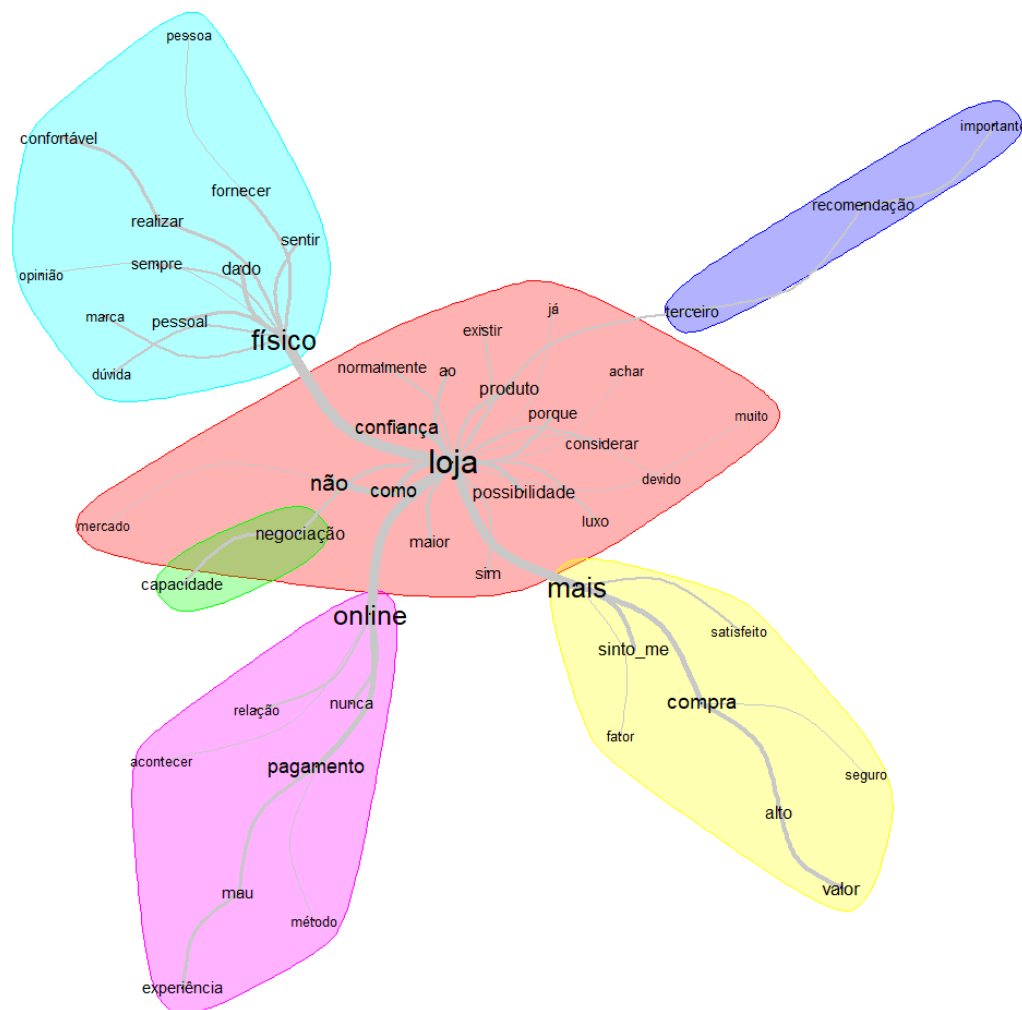
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

O gráfico 9 expõe a forma como as palavras apresentadas com mais frequência se relacionam, no entanto, como se pode verificar, as classes encontram-se bastante dispersas, o que significa que não existe uma grande relação entre as palavras presentes nas classes.

4.5.4. Análise de Similitude

As Figuras 26 e 27 trazem a mesma demonstração do resultado de Similitude, sendo que a Figura 26, com a criação de um halo colorido que agrupa as palavras similares em conjuntos de proximidade, possibilita uma melhor visualização desse agrupamento. A Figura 27, apresenta a mesma similitude, no entanto sem os respectivos halos de agrupamento.

Figura 26 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade

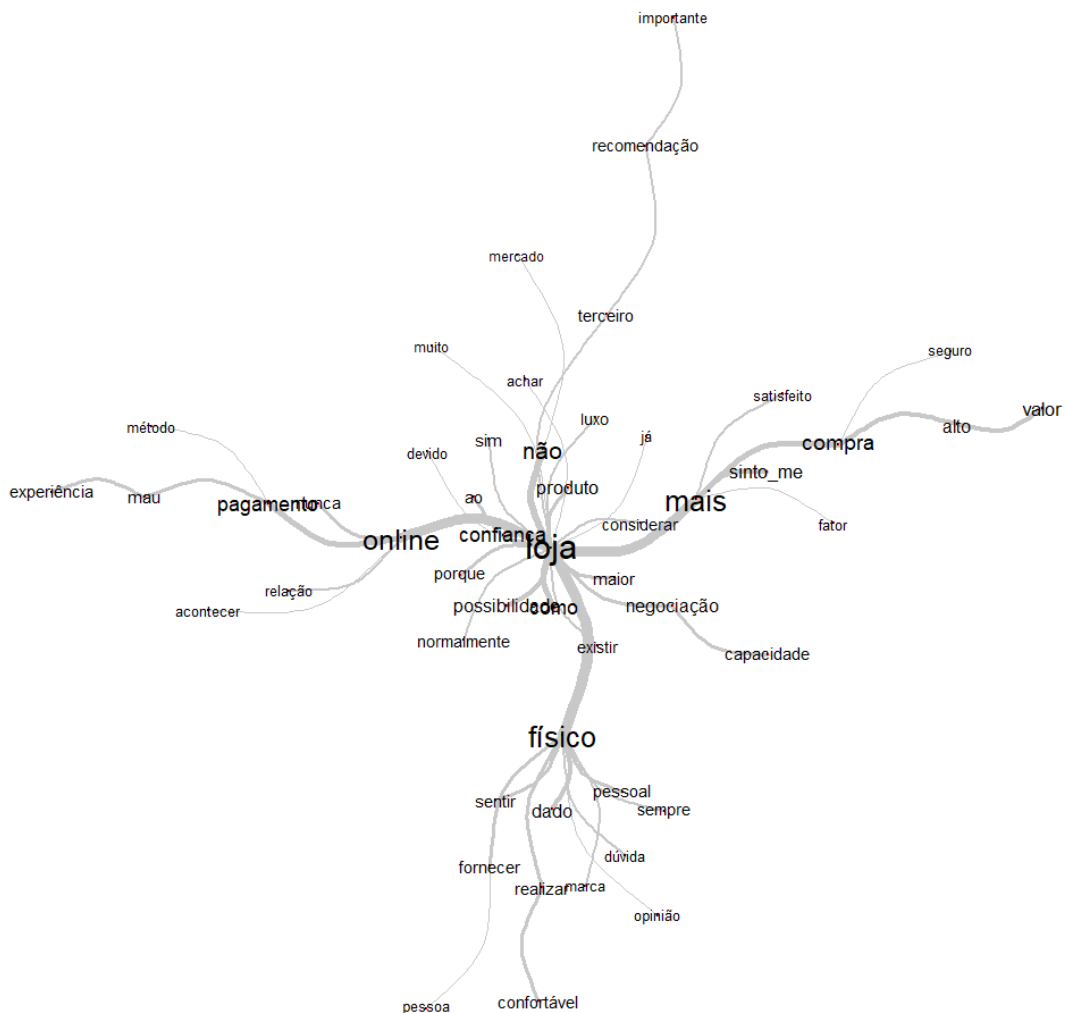


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Na Árvore de Similitude da Figura 26, correspondente à apresentação com halos de agrupamento, podem ser observados 6 halos, sendo o halo vermelho a raiz principal, com a predominância das palavras loja, confiança e publicidade. A partir deste centro irradiam cinco outros halos:

- amarelo, com prevalência das palavras mais, compra, satisfeito;
- cor de rosa, contendo online, pagamento, relação;
- verde, com negociação e capacidade;
- azul, com a prevalência das palavras físico, pessoal e confortável;
- roxo, com as palavras terceiro, recomendação, importante.

Figura 27 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.5.5. Análise por Nuvem de Palavras

Figura 28 - Nuvem de Palavras



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Observa-se, na nuvem de palavras, o predomínio das palavras: loja, físico, online, pagamento, compra, confiança e produto.

Tendo em conta a análise do Iramuteq e as respostas obtidas nas entrevistas realizadas, pode-se concluir que nesta variável, apesar de nenhum dos entrevistados ter tido uma má experiência em qualquer um dos métodos, pode-se identificar quais os temas a que estes são mais sensíveis e mais confiantes.

À pergunta “Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?” 9 pessoas consideram estar mais satisfeitas com as diferentes possibilidades de pagamento na loja online, enquanto apenas 1 considera estar mais satisfeito com as possibilidades de pagamento na loja física.

À pergunta “Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?” apenas 1 pessoa considera ter

igual confiança tanto em loja física como em loja online, enquanto 9 pessoas sentem mais confiança em fornecer dados em loja física.

À pergunta “Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?” todas as pessoas responderam que se sentem mais confortáveis em realizar compras de alto valor em loja física.

À pergunta “Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?” apenas 3 pessoas consideram ter mais capacidade de negociação na loja física, 1 pessoa considera igual em ambas e 6 pessoas consideram ter maior capacidade de negociação na loja online.

À pergunta “As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?” 3 pessoas responderam que não consideram importante, enquanto 7 responderam que consideram importante.

À pergunta “Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?” todas as pessoas responderam que nunca tiveram uma má experiência em qualquer uma das plataformas.

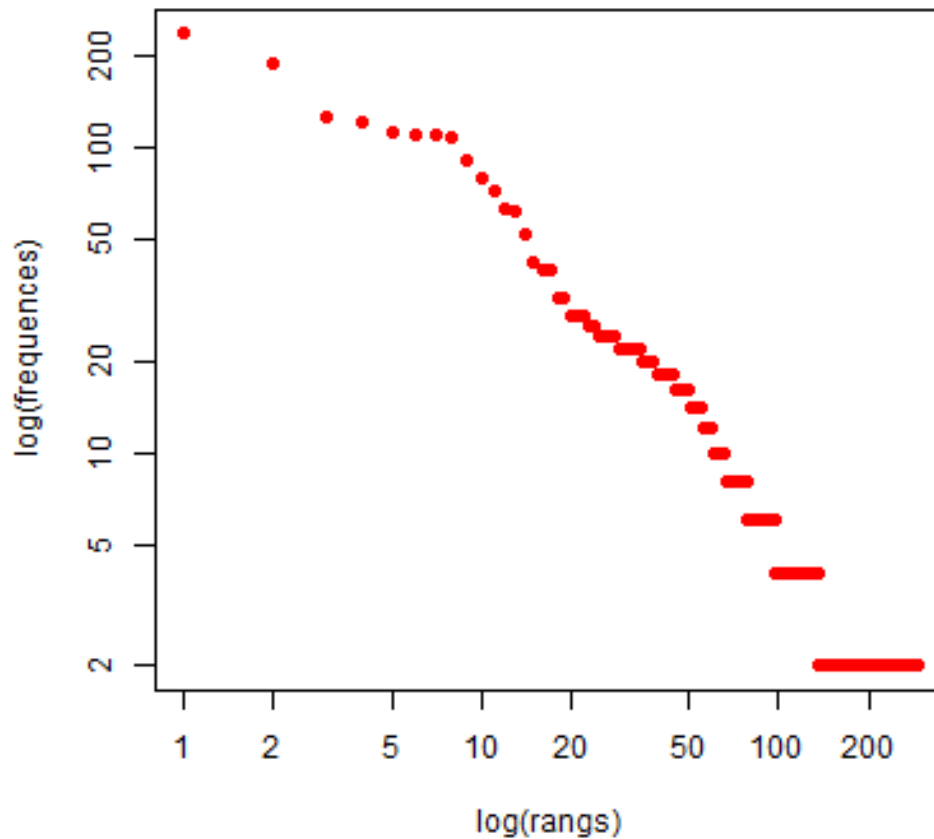
Os entrevistados consideram-se mais satisfeitos com as possibilidades de pagamento na loja online e ao mesmo tempo consideram ter uma maior capacidade de negociação, no entanto, consideram-se mais confortáveis em fornecer dados pessoais e em realizar compras de alto valor na loja física. A maioria dos entrevistados considera também as recomendações de terceiros importantes quanto à compra de produtos online. É fundamental para as marcas perceber este comportamento dos consumidores, pois apesar das vantagens da loja online, estes vão ter sempre mais confiança na loja física.

4.6. Análise da Variável Loja Física/Site

4.6.1. Análise Estatística dos Dados

Na presente análise, o gráfico encontra-se de acordo com a recomendação, o que valida estatisticamente o corpus analisado.

Gráfico 10 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade

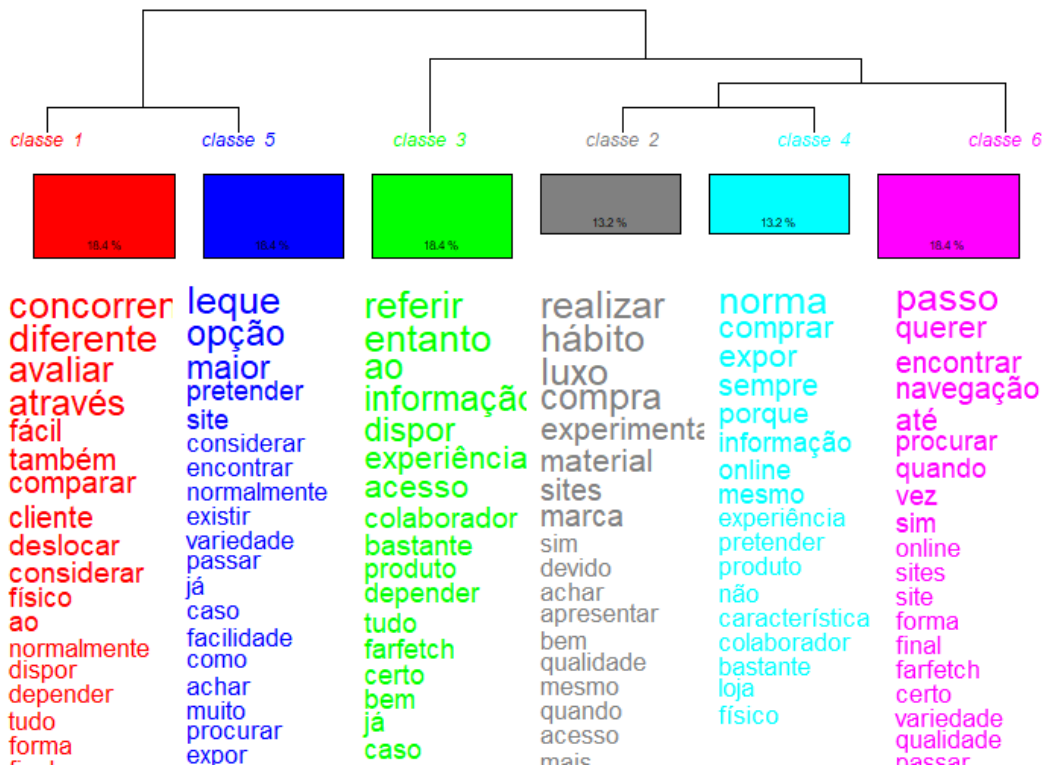


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.6.2. Classificação Hierárquica Descendente

Pode ser visualizada na Figura 29 a prevalência das classes 1, 3, 5 e 6, contando com cerca de 18%, sendo que as classes 2 e 4 rondam os 13%, o que significa que as palavras presentes nas classes 1, 3, 5 e 6 foram repetidas um maior número de vezes.

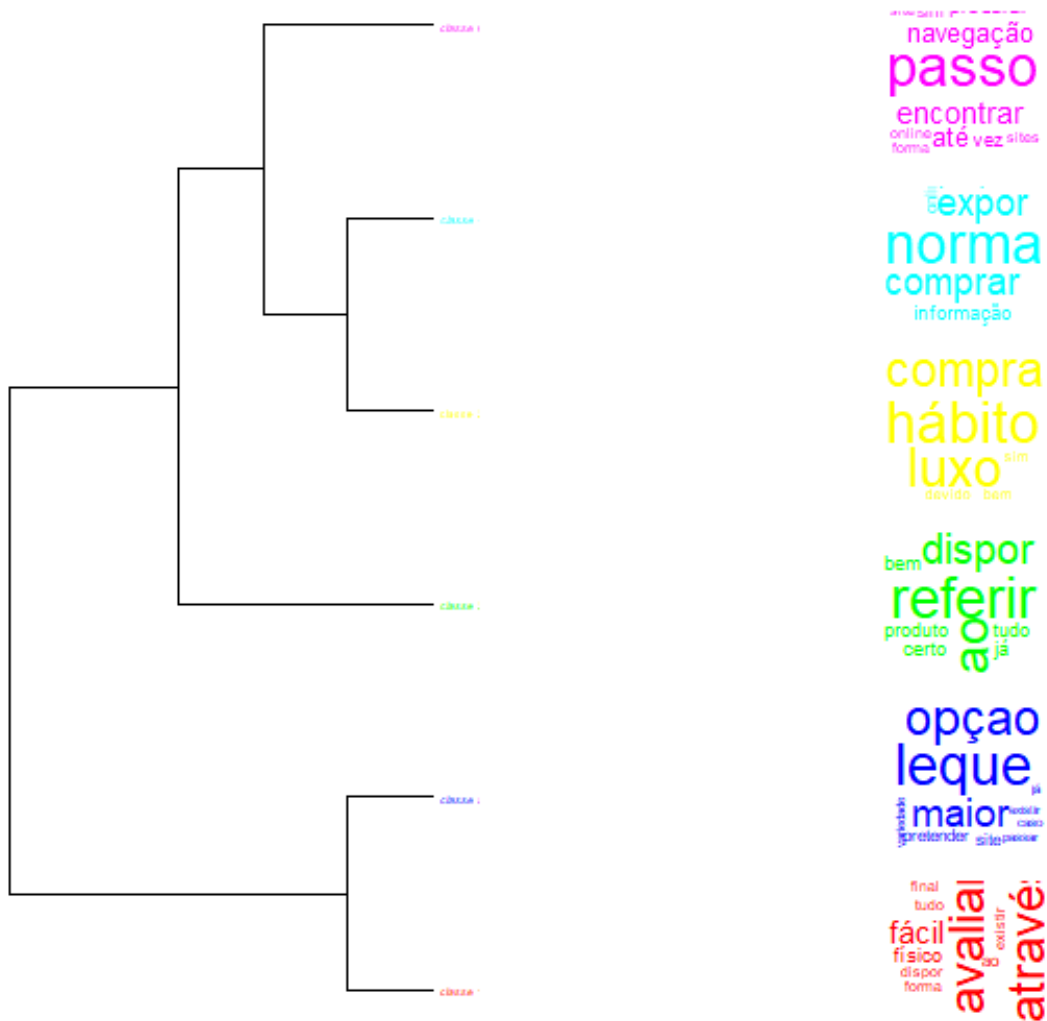
Figura 29 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A partir do dendrograma acima detalhado podem ser visualizadas as palavras que obtiveram maior percentagem, em relação à frequência média entre si e à diferença entre elas.

Figura 30 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A Figura 23 apresenta uma forma diferente de exibir as palavras mais representativas em cada uma das classes extraídas pelo software, permitindo visualizar em cada uma das classes, uma nuvem de palavras na qual as palavras ganham realce de tamanho em função da sua frequência de ocorrência.

O primeiro subcorpo, constituído por três grupos, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- no primeiro grupo, constituído apenas pela classe 3, de cor verde, pode-se visualizar as seguintes palavras: produto, referir, dispor;
- no segundo grupo, constituído apenas pela classe 6, cor de rosa, pode-se visualizar as seguintes palavras: passo, navegação, encontrar;

- no terceiro grupo, constituído pelas classes 2 e 4, na Classe 2, de cor amarela, constam as seguintes palavras: hábito, compra, luxo. Na Classe 4, de cor azul claro, pode-se observar as seguintes palavras: norma, compra, expor.

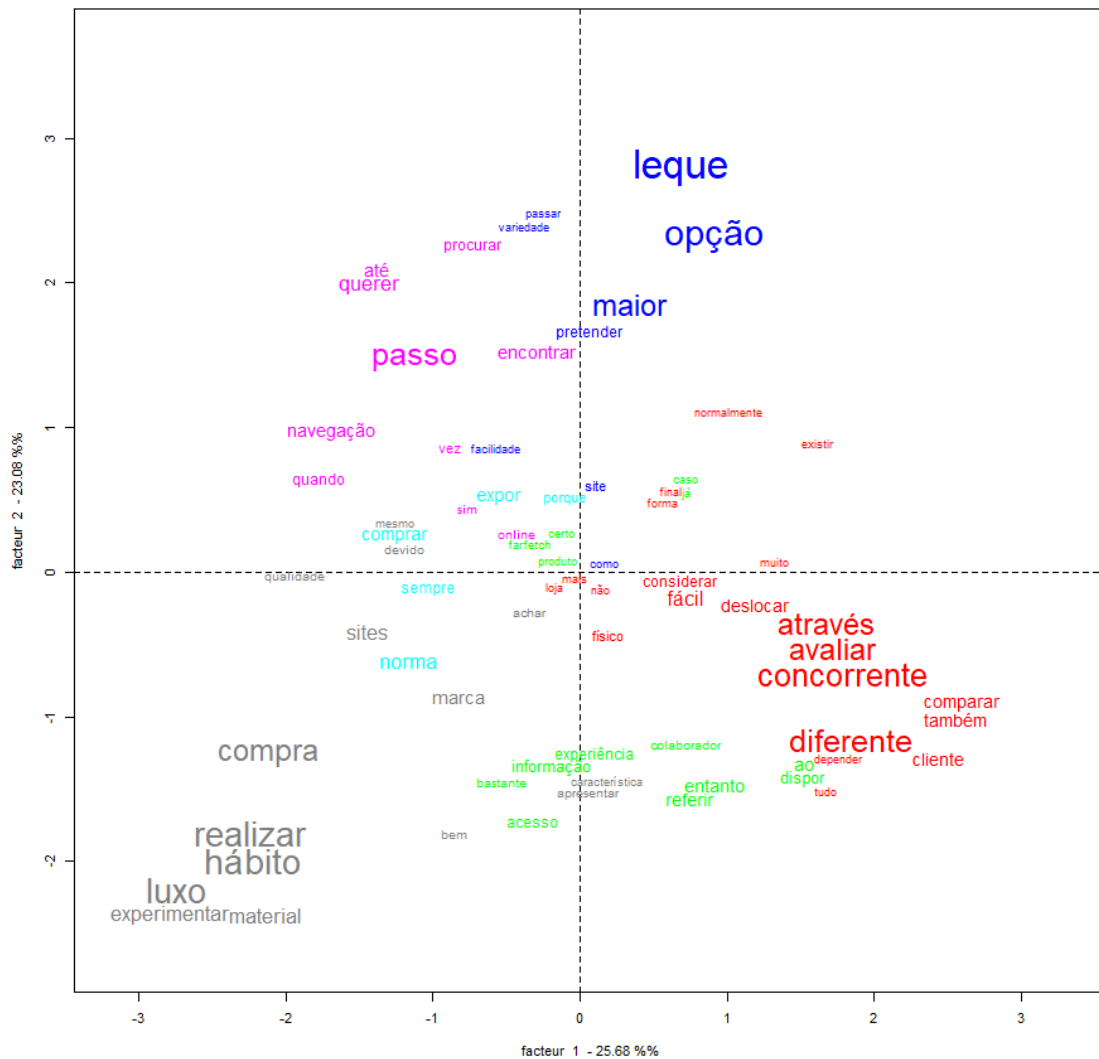
O segundo subcorpo, constituído apenas por um grupo, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- constituído pelas classes 1 e 5, na Classe 1, de cor vermelha, constam as seguintes palavras: avaliar, através, fácil. Na classe 5, de cor azul escura, observam-se as seguintes palavras relevantes: leque, maior, opção.

4.6.3. Análise Fatorial por Correspondência

O Iramuteq define a AFC como uma representação gráfica dos dados que auxilia na visualização da proximidade entre classes e palavras. O gráfico 11, gerado pelo software, apresenta as cinco classes extraídas com suas palavras-chave de relevância, com o agrupamento e destaque das palavras com maior frequência para cada uma das classes e, ainda, de que maneira as quatro classes se encontram relacionadas umas com as outras.

Gráfico 11 - Representação Fatorial fornecida pelo software Iramuteq



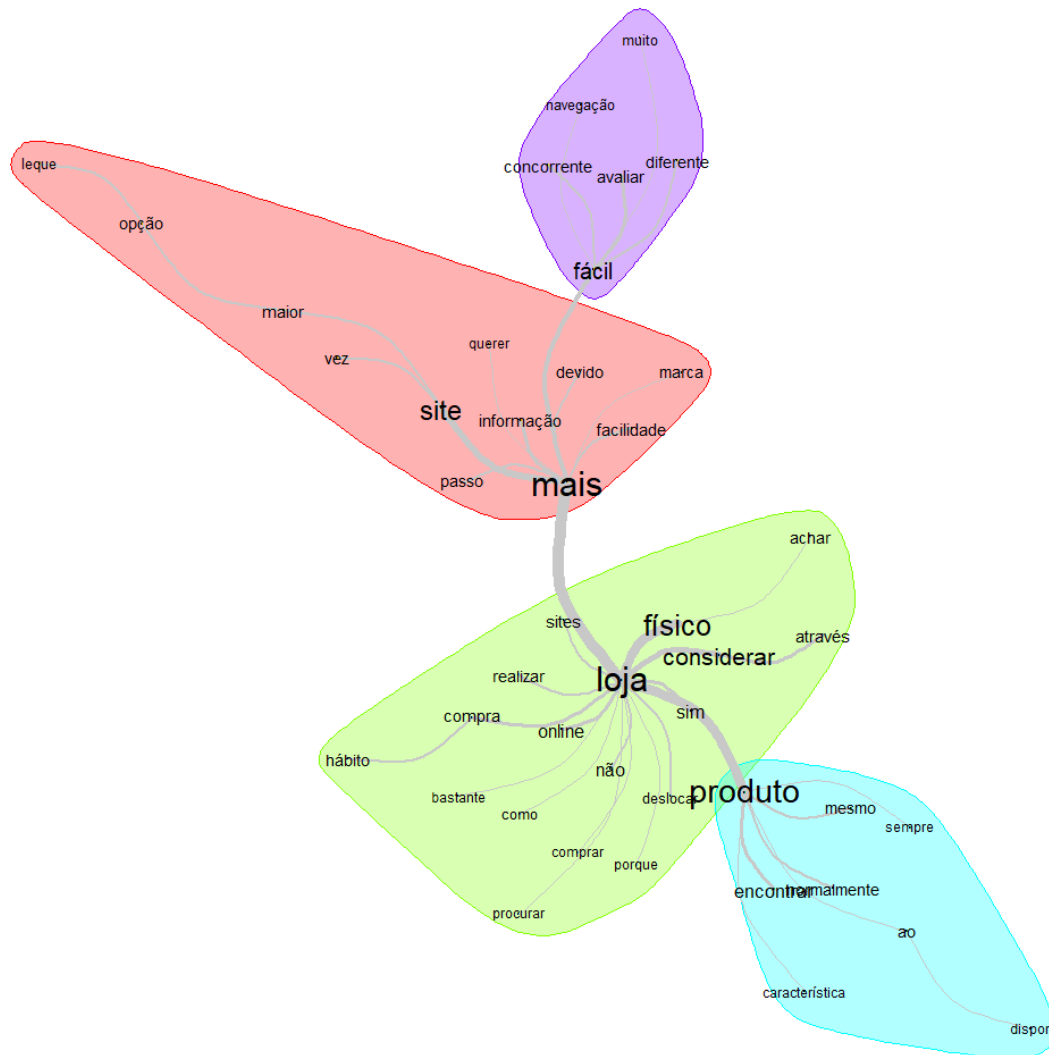
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

O gráfico 11 expõe a forma como as palavras apresentadas com mais frequência se relacionam, neste caso todas as classes se encontram minimamente aproximadas, exceto a classe 2 (cinzenta) que se encontra um pouco mais distante que as restantes, o que significa que as palavras presentes nesta classe se relacionam menos com as outras.

4.6.4. Análise de Similitude

As Figuras 31 e 32 trazem a mesma demonstração do resultado de Similitude, sendo que a Figura 31, com a criação de um halo colorido que agrupa as palavras similares em conjuntos de proximidade, possibilita uma melhor visualização desse agrupamento. A Figura 32, apresenta a mesma similitude no entanto sem os respetivos halos de agrupamento.

Figura 31 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade

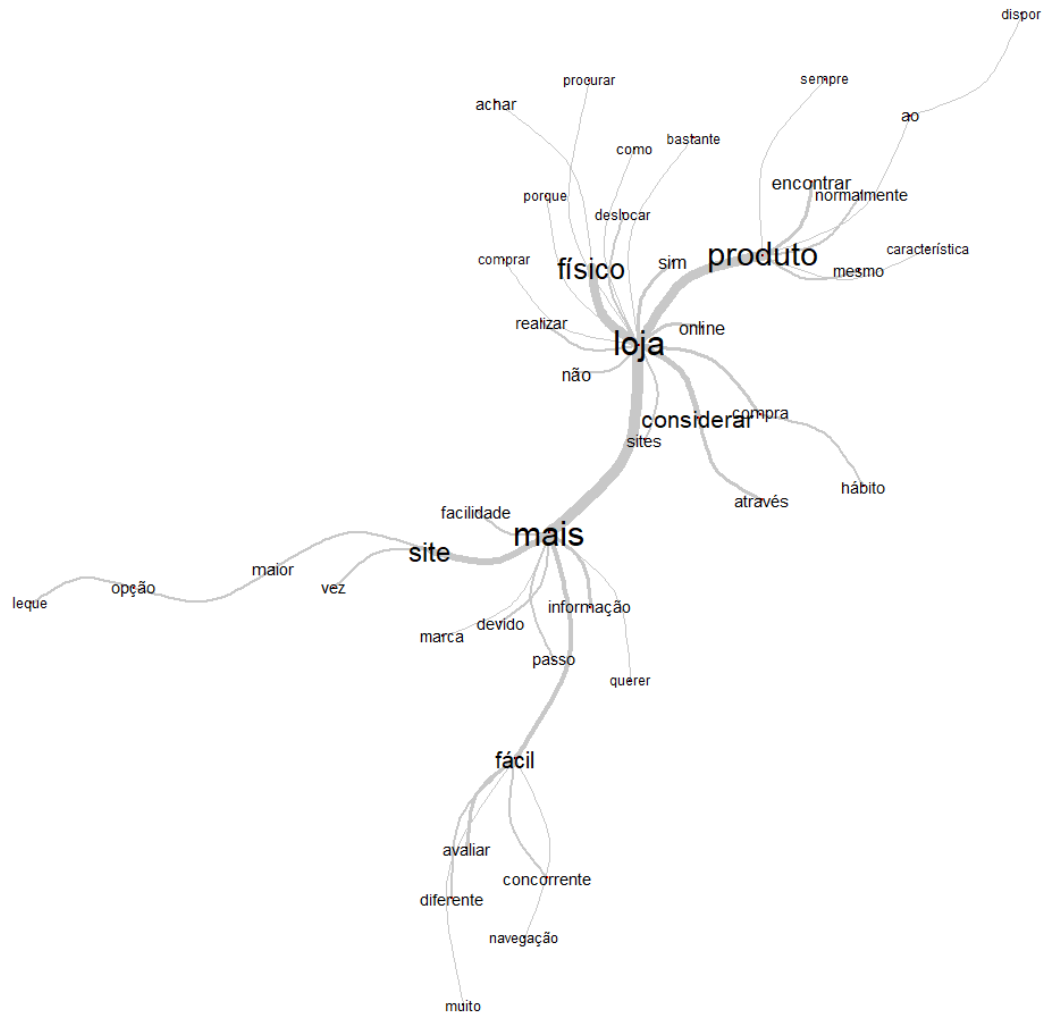


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Na Árvore de Similitude da Figura 31, correspondente à apresentação com halos de agrupamento, podem ser observados 4 halos, sendo o halo verde a raiz principal, com a predominância das palavras loja, físico e considerar. A partir deste centro irradiam três outros halos:

- a. azul, com prevalência das palavras produto, encontrar, sempre;
- b. vermelho, contendo site, mais, facilidade;
- c. roxo, com fácil, avaliar, concorrente.

Figura 32 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.6.5. Análise por Nuvem de Palavras

Figura 33 - Nuvem de Palavras



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Observa-se, na nuvem de palavras, o predomínio das palavras: loja, produto, considerar, físico, site, fácil e encontrar.

Com o auxílio do Iramuteq e através das respostas às entrevistas realizadas foi possível retirar algumas conclusões, nesta variável os entrevistados comparam as lojas físicas com as lojas online em certos temas considerados fundamentais.

À pergunta “Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?” apenas 3 responderam que já tiveram experiências com sites que não consideram ser de fácil navegação, os restantes 7 consideram estes sites de fácil navegação.

À pergunta “Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?” apenas 3 pessoas consideram passar mais tempo na loja física, enquanto 7 pessoas consideram passar mais tempo na loja online.

À pergunta “Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?” todos os entrevistados responderam que tem mais facilidade em encontrar um produto na loja online.

À pergunta “Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?” todos os entrevistados responderam que consideram ter um maior leque de opções na loja online.

À pergunta “Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?” apenas 2 entrevistados consideram ser mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através da loja física, enquanto 8 entrevistados consideram ser mais fácil através da loja online.

À pergunta “Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?” apenas 3 entrevistados consideram ter mais informações na loja física enquanto os restantes 7 consideram ter mais informações do produto na loja online.

À pergunta “Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?” apenas 1 dos inquiridos tem por hábito efetuar mais compras em loja online, os restantes 9 têm por hábito efetuar mais compras em loja física.

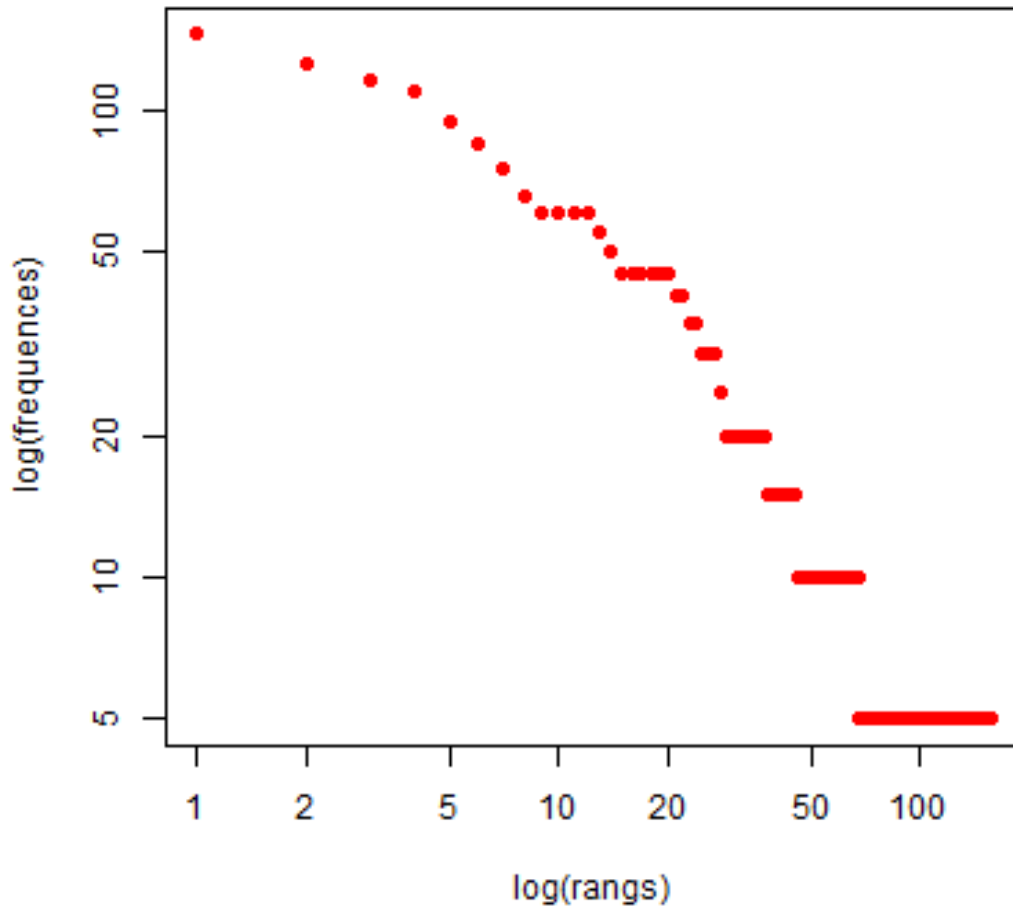
Esta variável torna-se um pouco contraditória, pois a maioria dos entrevistados consideram os sites das marcas de luxo de fácil navegação, passam mais tempo na loja online do que na loja física, têm mais facilidade em encontrar um produto na loja online, consideram ter um leque maior de opções na loja online, têm mais facilidade em avaliar os concorrentes através das lojas online, consideram ter mais informação acerca dos produtos na loja online, no entanto, 90% dos entrevistados têm por hábito realizar mais compras na loja física. Conclui-se que estes consumidores fazem uma análise ao produto, à marca e aos seus concorrentes através das lojas online antes de efetuarem a compra e no momento de efetuar a compra deslocam-se à loja física. Torna-se essencial que as marcas tenham noção destes comportamentos dos seus consumidores.

4.7. Análise da Variável Lealdade

4.7.1. Análise Estatística dos Dados

Na presente análise, o gráfico encontra-se de acordo com a recomendação, o que valida estatisticamente o corpus analisado.

Gráfico 12 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas

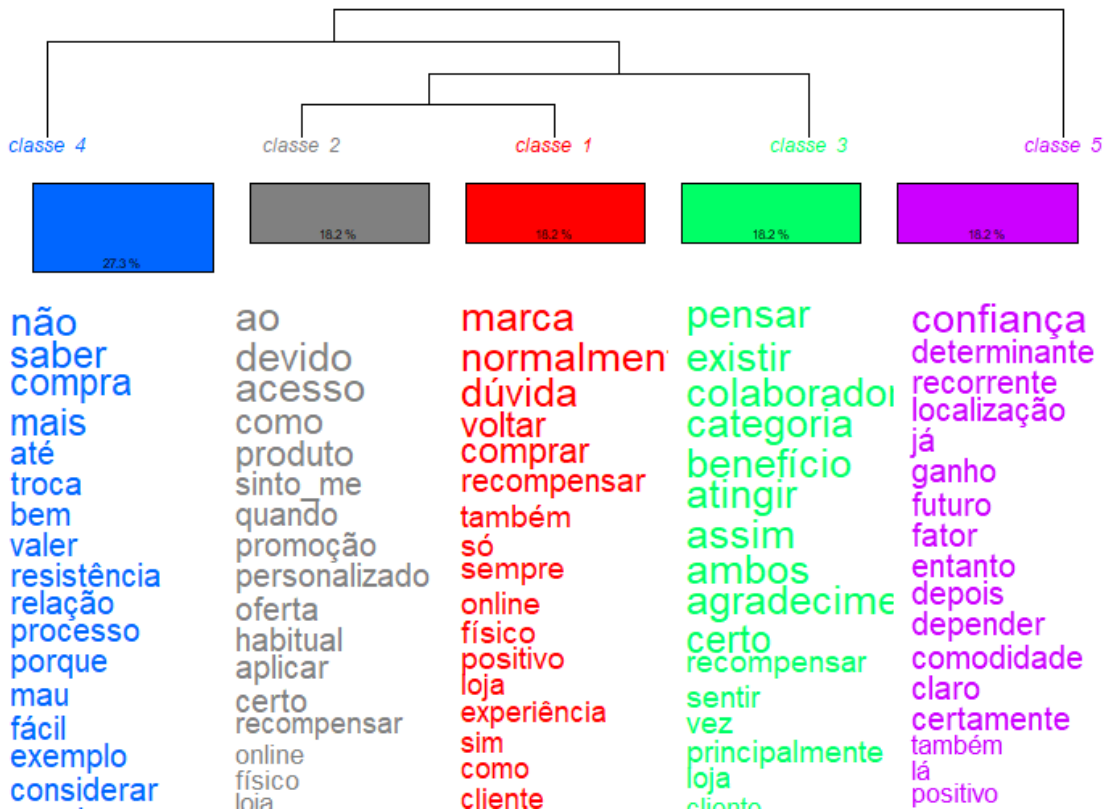


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.7.2. Classificação Hierárquica Descendente

Pode ser visualizada na Figura 34 a prevalência da classe 4, contando com cerca de 27%, sendo que as restantes classes rondam os 18%, o que significa que as palavras presentes nas classes 3 e 4 foram repetidas com maior frequência.

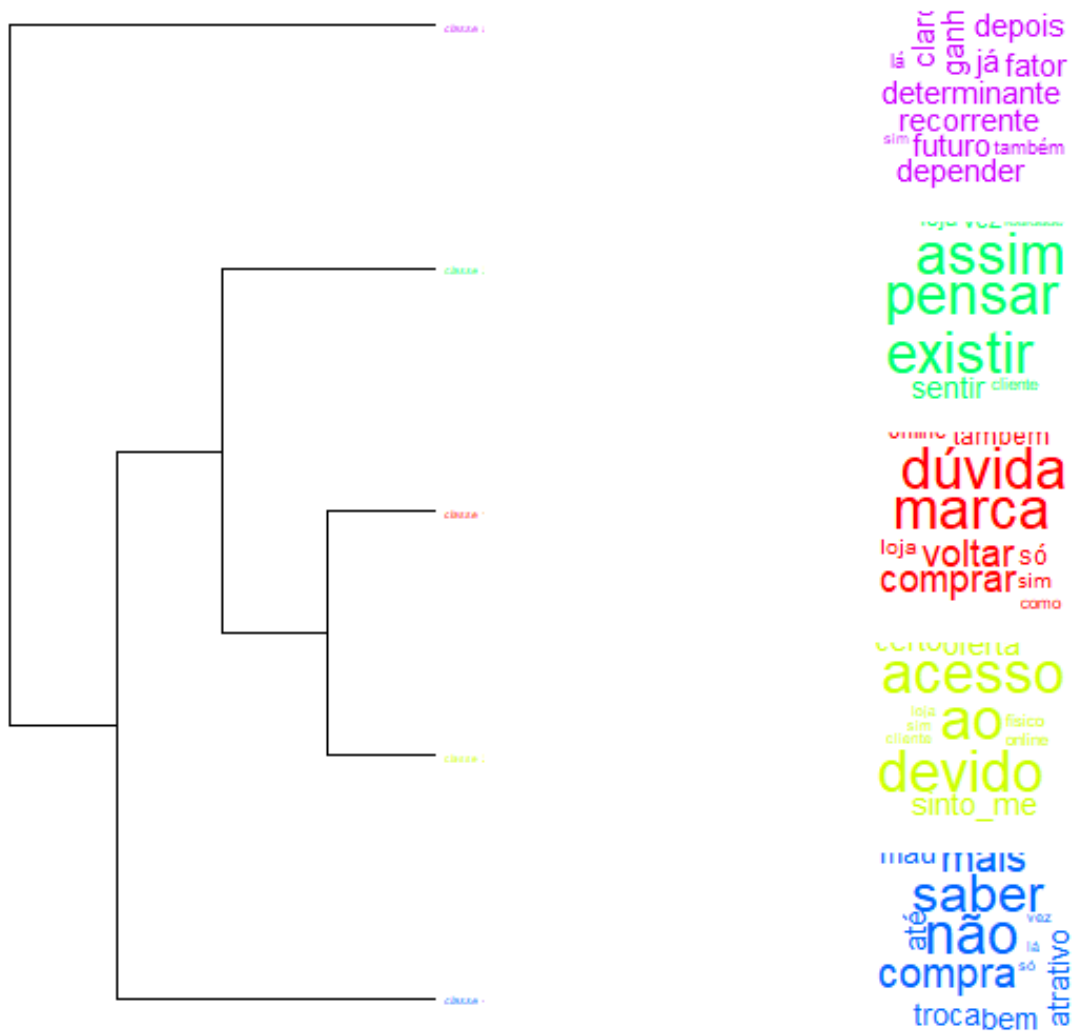
Figura 34 - Dendrograma com detalhe de palavras nas classes



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A partir do dendrograma acima detalhado podem ser visualizadas as palavras que obtiveram maior percentagem, em relação à frequência média entre si e à diferença entre elas.

Figura 35 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A Figura 35 apresenta uma forma diferente de exibir as palavras mais representativas em cada uma das classes extraídas pelo software, permitindo visualizar em cada uma das classes, uma nuvem de palavras na qual as palavras ganham realce de tamanho em função da sua frequência de ocorrência.

O primeiro subcorpo, constituído apenas por um grupo composto pela classe 5, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- na classe 5, de cor roxa, observa-se as seguintes palavras relevantes: determinante, recorrente, futuro.

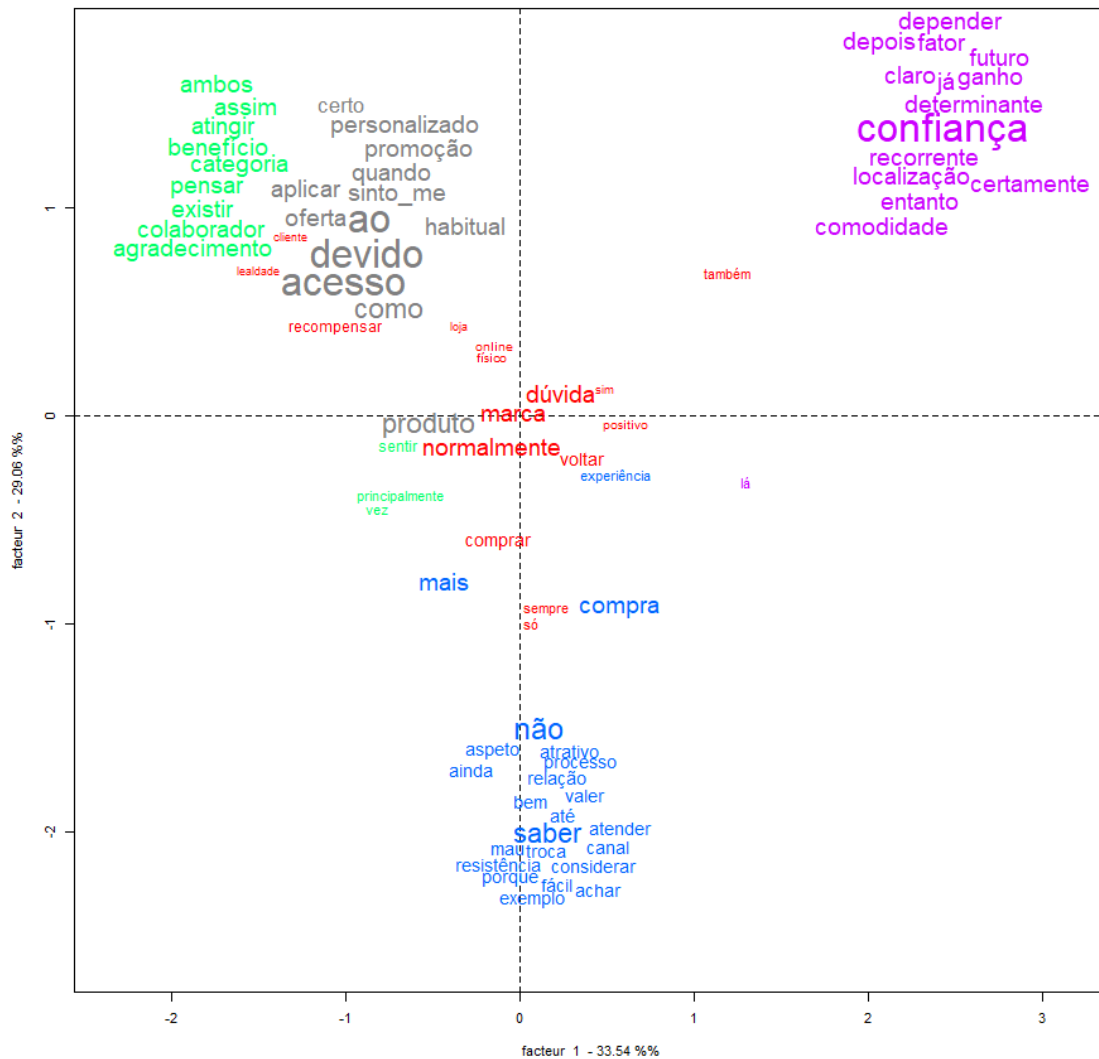
O segundo subcorpo, constituído por três grupos, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- o primeiro grupo, constituído apenas pela classe 4, de cor azul, observa-se as seguintes palavras relevantes: saber, mais, compra;
- O segundo grupo, constituído apenas pela classe 3, de cor verde, observa-se as seguintes palavras: pensar, existir, sentir;
- O terceiro grupo, constituído pelas classes 1 e 2. Na classe 1 de cor vermelha, pode-se observar as palavras: marca, dúvida, voltar. Na classe 2, de cor amarela, pode-se observar as seguintes palavras: acesso, devido, oferta.

4.7.3. Análise Fatorial por Correspondência

O Iramuteq define a AFC como uma representação gráfica dos dados que auxilia na visualização da proximidade entre classes e palavras. O gráfico 13, gerado pelo software, apresenta as cinco classes extraídas com suas palavras-chave de relevância, com o agrupamento e destaque das palavras com maior frequência para cada uma das classes e, ainda, de que maneira as quatro classes se encontram relacionadas umas com as outras.

Gráfico 13 - Representação Fatorial fornecida pelo software Iramuteq



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

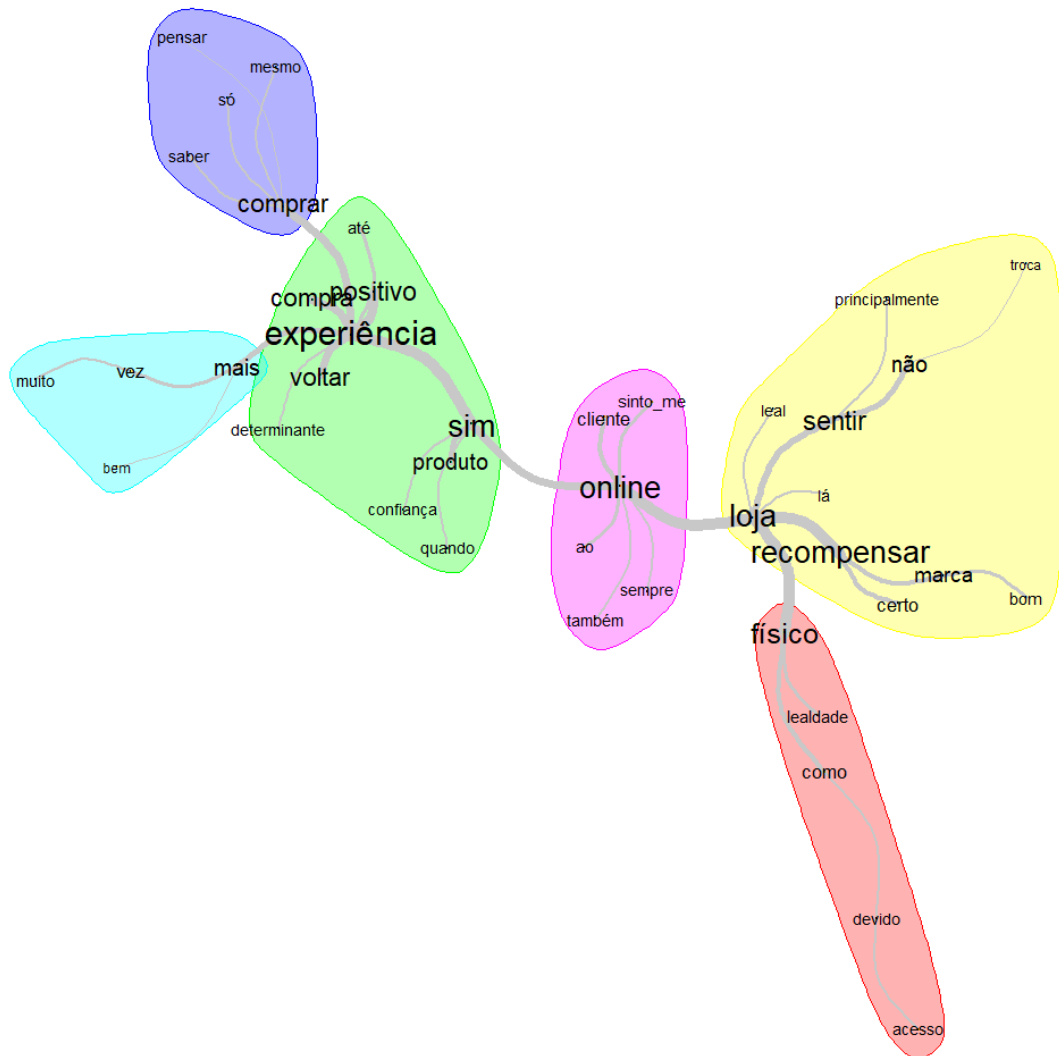
O gráfico 13 expõe a forma como as palavras apresentadas com mais frequência se relacionam, por exemplo, as classes 1, 2 e 3 (vermelha, cinzenta e verde) encontram-se bastante próximas e até misturadas, o que nos permite verificar a relação entre as palavras apresentadas nestas classes. Por outro lado, podemos verificar que as palavras apresentadas na classe 5 (roxa) se encontram um pouco distantes, o que nos mostra que estas palavras se relacionam menos.

4.7.4. Análise de Similitude

As Figuras 36 e 37 trazem a mesma demonstração do resultado de Similitude, sendo que a Figura 36, com a criação de um halo colorido que agrupa as palavras similares em conjuntos de proximidade, possibilita uma melhor visualização desse agrupamento.

A Figura 37, apresenta a mesma similitude, no entanto sem os respectivos halos de agrupamento.

Figura 36 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade

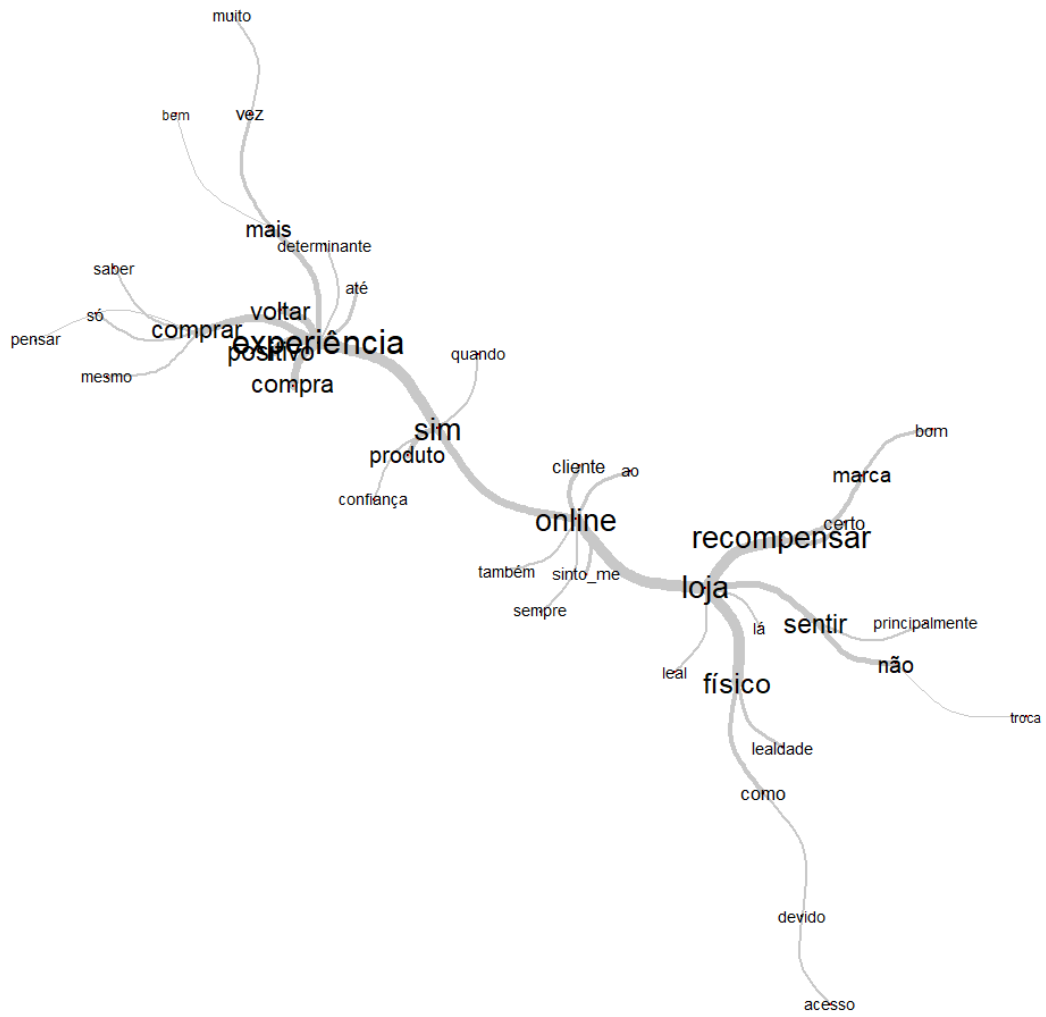


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Na Árvore de Similitude da Figura 36, correspondente à apresentação com halos de agrupamento, podem ser observados 6 halos, sendo o halo verde a raiz principal, com a predominância das palavras experiência, positivo, voltar. A partir deste centro irradiam cinco outros halos:

- a. azul, com prevalência das palavras mais, muito, bem;
- b. roxo, contendo comprar, pensar, saber;
- c. cor de rosa, com online, cliente, sempre.
- d. Amarelo, com as palavras loja, recompensar, sentir
- e. Vermelho, com as palavras físico, lealdade, acesso.

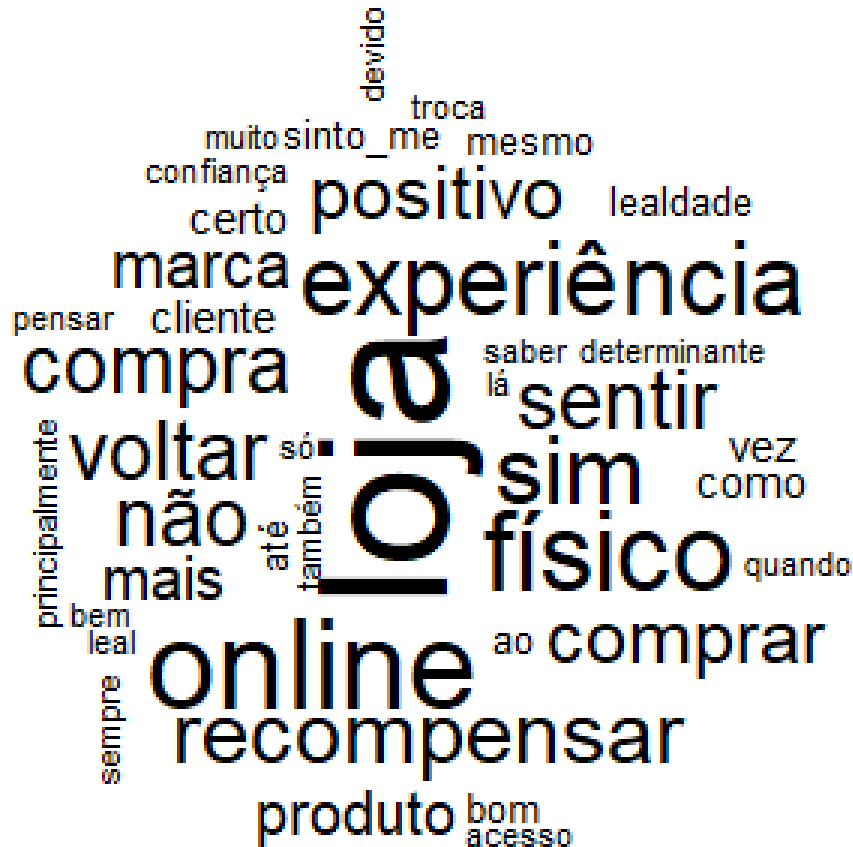
Figura 37 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.7.5. Análise por Nuvem de Palavras

Figura 38 - Nuvem de Palavras



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Observa-se, na nuvem de palavras, o predomínio das palavras: loja, físico, online, experiência, comprar, recompensar, positivo e voltar.

Através da análise do software Iramuteq e das respostas às entrevistas, pode-se concluir que ter uma experiência de compra positiva é fundamental para os clientes voltarem.

À pergunta “Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?” todos os entrevistados responderam que sim.

À pergunta “Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?” 4 pessoas responderam que se sentem recompensados em ambas as plataformas, 1 pessoa respondeu que se sente recompensado apenas em loja física, 2 pessoas responderam que se sentem recompensados apenas em loja online e 3 pessoas responderam que não se sentem recompensados em nenhuma das plataformas.

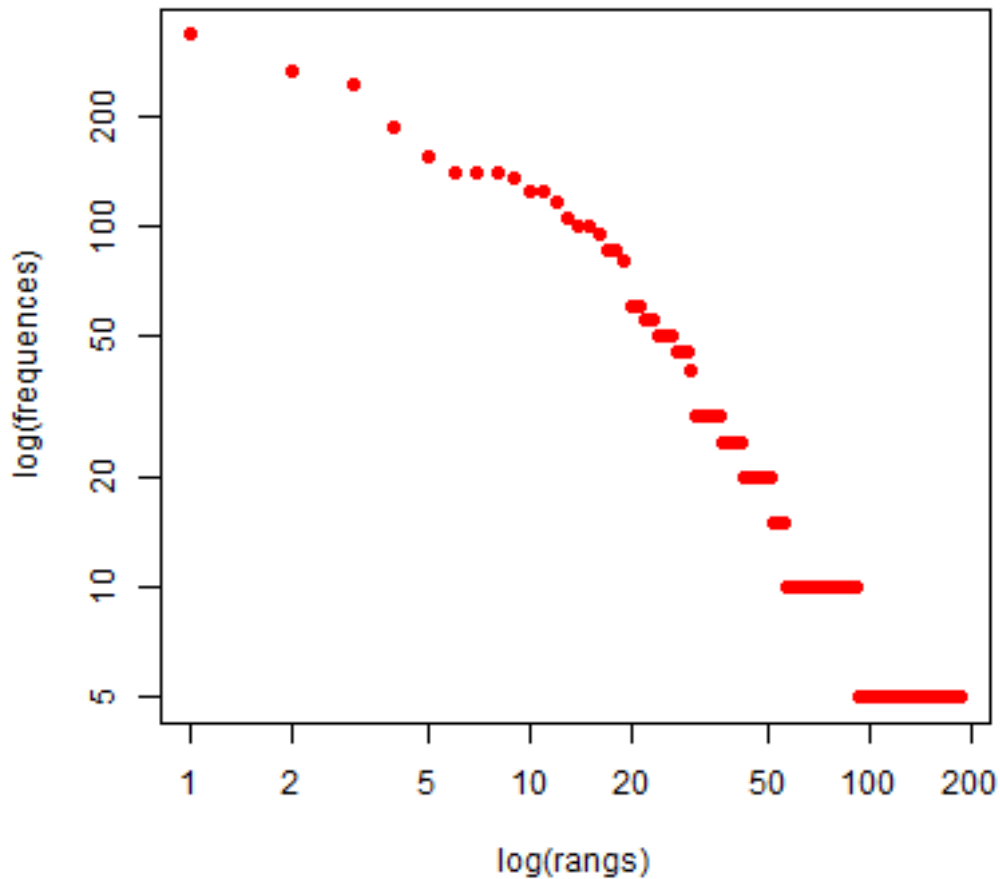
Pode-se concluir que todos os entrevistados consideram fundamental ter uma experiência de compra positiva para voltarem a comprar e se tornarem leais à marca, no entanto, nem todos os entrevistados se sentem recompensados. Tendo em conta as entrevistas realizadas, 40% dos entrevistados consideram-se recompensados pelas marcas tanto em loja física como em loja online, 10% sentem-se recompensados apenas em lojas físicas, 20% sentem-se recompensados apenas em loja online e 30% das pessoas não se consideram recompensados em nenhuma das situações.

4.8. Análise da Variável Percepção do Benefício

4.8.1. Análise Estatística dos Dados

Na presente análise, o gráfico encontra-se de acordo com a recomendação, o que valida estatisticamente o corpus analisado.

Gráfico 14 - Gráfico das recorrências das palavras com a frequência das formas

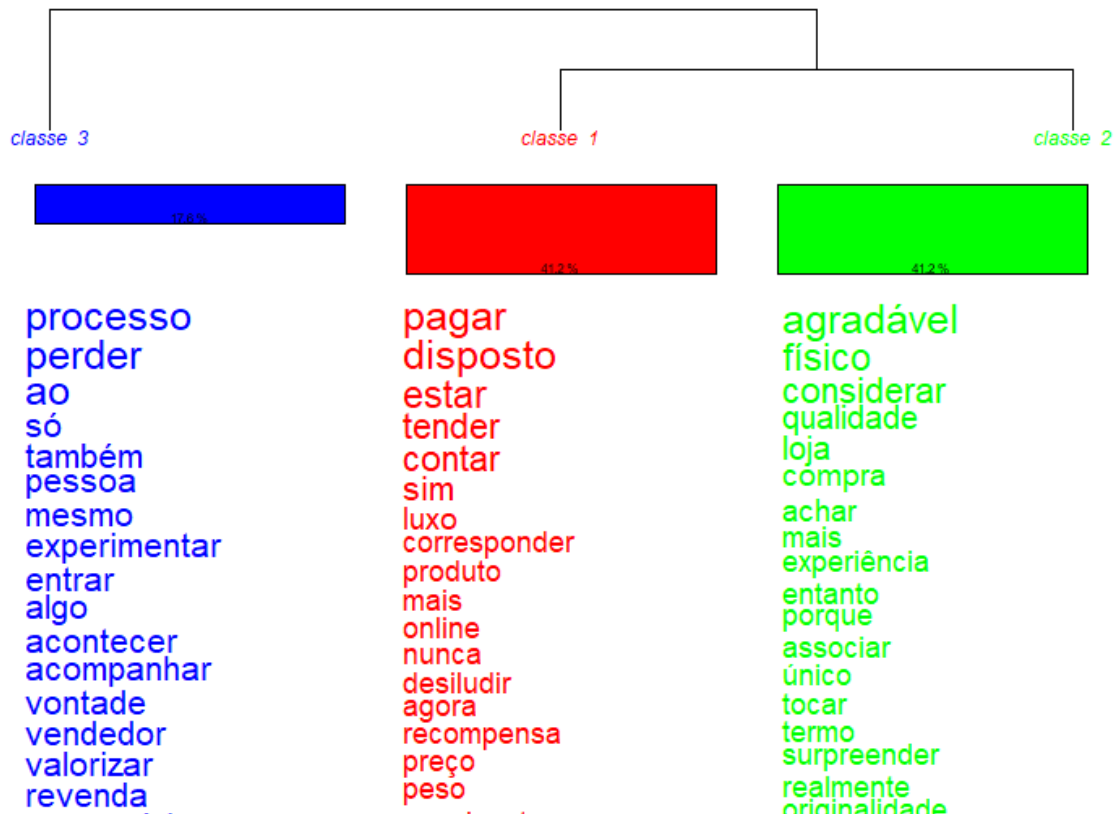


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.8.2. Classificação Hierárquica Descendente

Pode ser visualizada na Figura 39 a prevalência das classes 1 e 2, contando com cerca de 41%, sendo que a classe 3 ronda apenas os 17%, o que significa que as palavras presentes nas classes 1 e 2 foram repetidas com maior frequência.

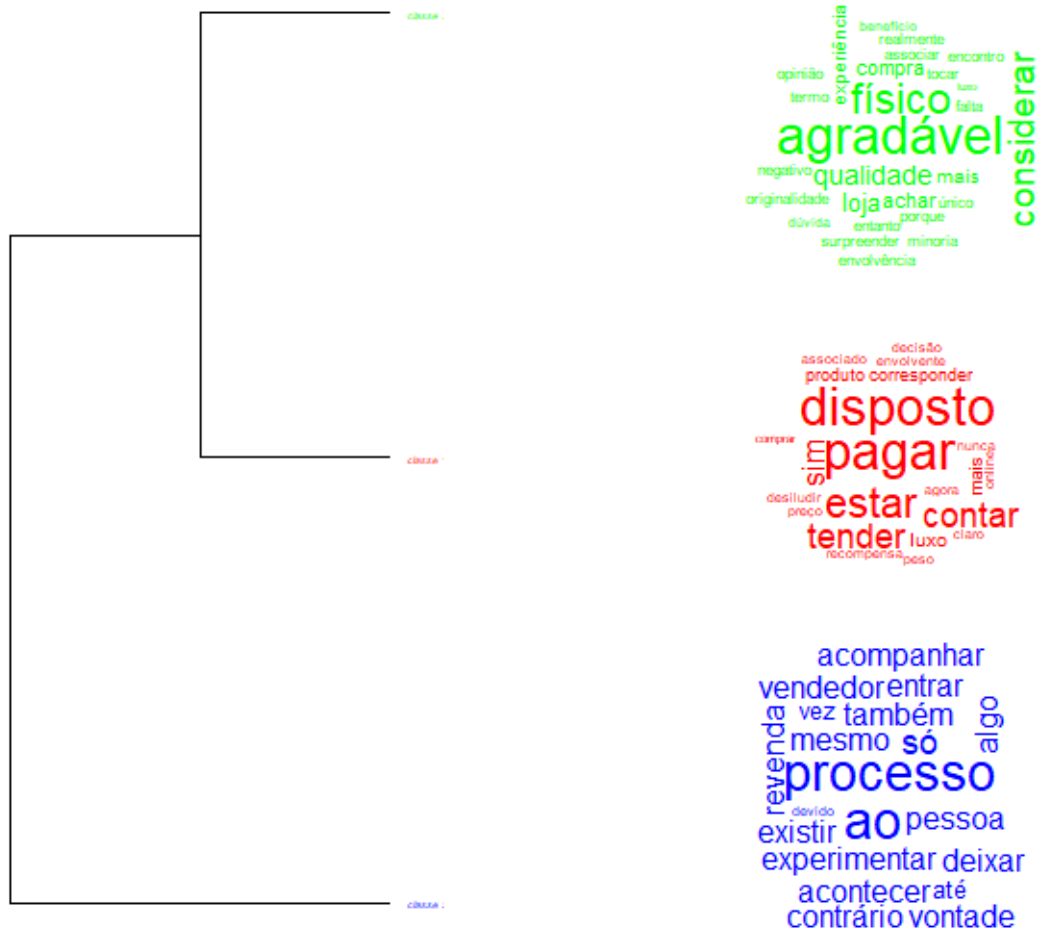
Figura 39 - Dendrograma com detalhamento de palavras nas classes



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A partir do dendrograma acima detalhado podem ser visualizadas as palavras que obtiveram maior percentagem, em relação à frequência média entre si e à diferença entre elas.

Figura 40 - Nuvem de Palavras nas classes identificadas



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

A Figura 40 apresenta uma forma diferente de exibir as palavras mais representativas em cada uma das classes extraídas pelo software, permitindo visualizar em cada uma das classes, uma nuvem de palavras na qual as palavras ganham realce de tamanho em função da sua frequência de ocorrência.

O primeiro subcorpo, constituído apenas por um grupo composto pelas classes 1 e 2, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- na classe 1, de cor vermelha, observa-se as seguintes palavras relevantes: estar, disposto, pagar. Na classe 2, de cor verde, observam-se as seguintes palavras: físico, agradável, qualidade.

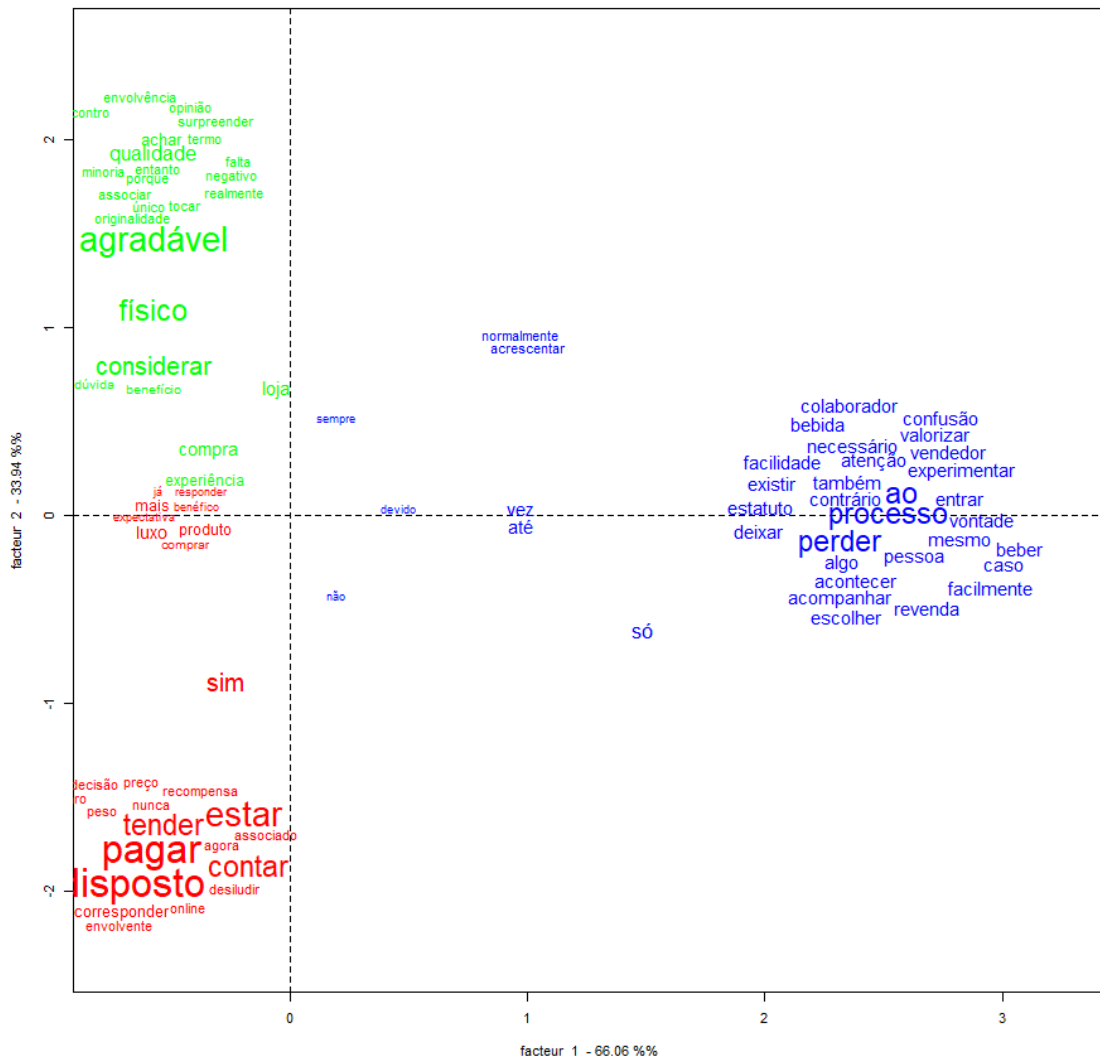
O segundo subcorpo, constituído apenas por um grupo, traz as seguintes palavras mais representativas a partir das nuvens de palavras:

- o grupo, constituído apenas pela classe 3, de cor azul, observa-se as seguintes palavras relevantes: processo, experimentar, acompanhar;

4.8.3. Análise Fatorial por Correspondência

O Iramuteq define a AFC como uma representação gráfica dos dados que auxilia na visualização da proximidade entre classes e palavras. O gráfico 15, gerado pelo software, apresenta as cinco classes extraídas com suas palavras-chave de relevância, com o agrupamento e destaque das palavras com maior frequência para cada uma das classes e, ainda, de que maneira as quatro classes se encontram relacionadas umas com as outras.

Gráfico 15 - Representação Fatorial fornecida pelo software Iramuteq



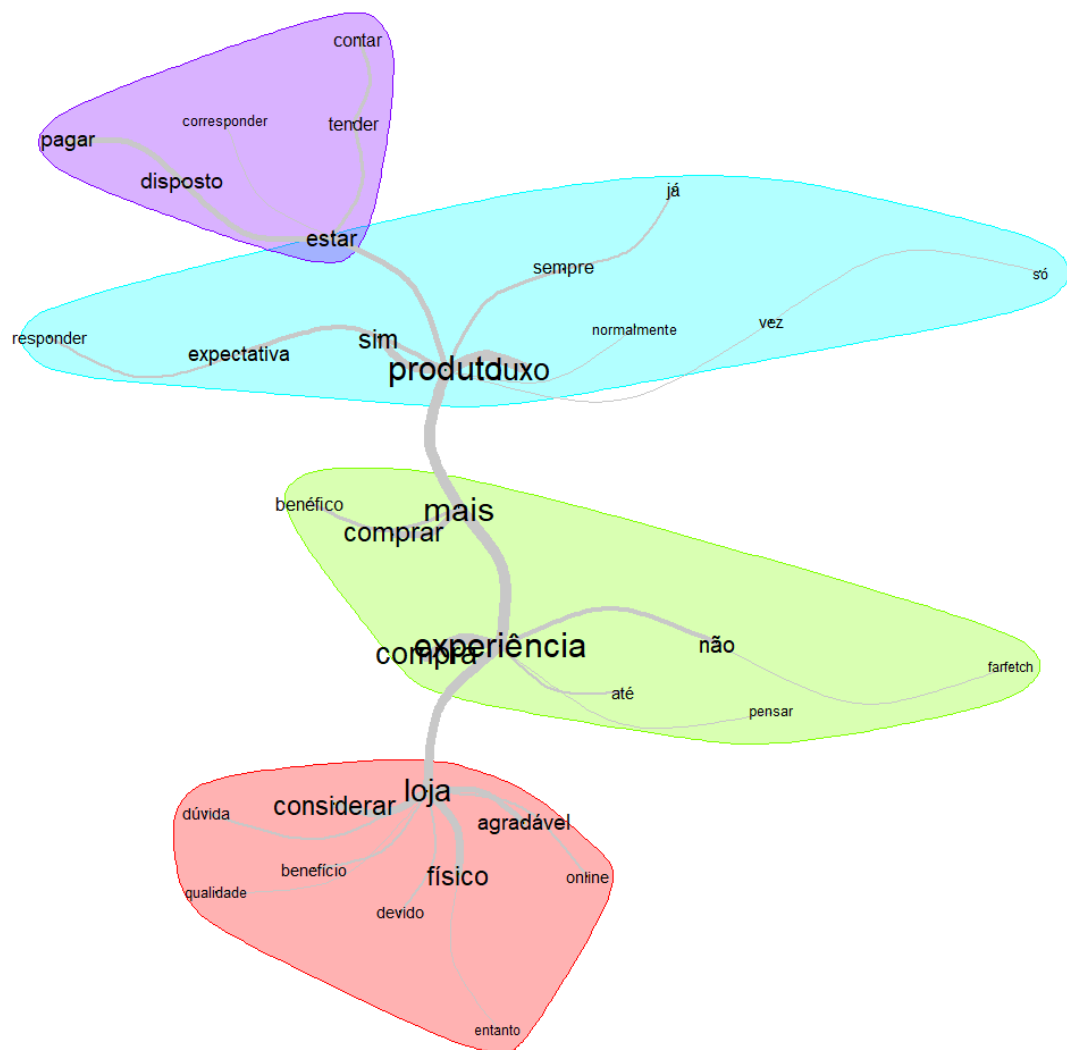
Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

O gráfico 15 expõe a forma como as palavras apresentadas com mais frequência se relacionam, no entanto, como se pode verificar, as classes encontram-se bastante dispersas, o que significa que não existe uma grande relação entre as palavras presentes nas classes.

4.8.4. Análise de Similitude

As Figuras 41 e 42 trazem a mesma demonstração do resultado de Similitude, sendo que a Figura 41, com a criação de um halo colorido que agrupa as palavras similares em conjuntos de proximidade, possibilita uma melhor visualização desse agrupamento. A Figura 42, apresenta a mesma similitude no entanto sem os respectivos halos de agrupamento.

Figura 41 - Análise de Similitude com agrupamento por halos de similaridade

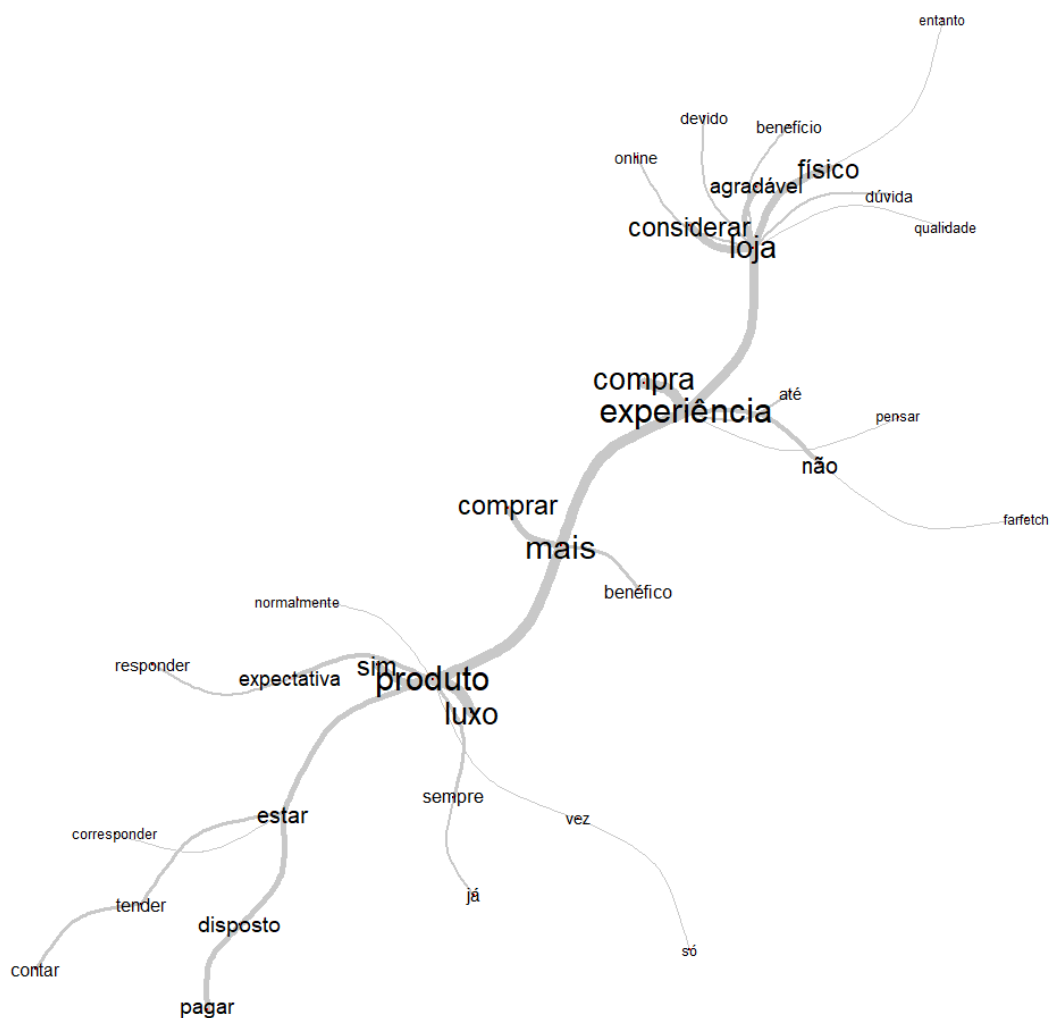


Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Na Árvore de Similitude da Figura 41, correspondente à apresentação com halos de agrupamento, podem ser observados 4 halos, sendo o halo azul a raiz principal, com a predominância das palavras produto, expectativa, sempre. A partir deste centro irradiam três outros halos:

- a. roxo, com prevalência das palavras estar, disposto, pagar;
- b. verde, contendo experiência, comprar, mais;
- c. vermelho, com as palavras loja, físico, agradável.

Figura 42 - Análise de Similitude somente com as raízes de relacionamento



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

4.8.5. Análise por Nuvem de Palavras

Figura 43 - Nuvem de Palavras



Fonte: fornecido pelo software Iramuteq.

Observa-se, na nuvem de palavras, o predomínio das palavras: produto, loja, experiência, físico, compra e considerar.

Através do software Iramuteq e das entrevistas realizadas pode-se concluir que a maioria dos entrevistados considera benéfico adquirir produtos de luxo.

À pergunta “Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?” apenas 2 pessoas responderam que já tiveram pelo menos uma experiência que não respondeu às expectativas, as restantes 8 consideram que os produtos de luxo responderam sempre às expectativas.

À pergunta “Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?” todos os 10 entrevistados responderam que tendo em conta a experiência de compra, estão dispostos a pagar mais por um produto de luxo.

À pergunta “Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?” apenas 2 pessoas consideram mais benéfico comprar um

produto numa loja online, enquanto as outras 8 pessoas consideram mais benéfico comprar um produto numa loja física.

À pergunta “Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?” todos os 10 entrevistados consideram ter uma experiência de compra mais agradável na loja física.

Apesar de 20% dos entrevistados considerarem mais benéfico comprar um produto em loja online e de também 20% já terem tido pelo menos uma experiência em que o produto de luxo não respondeu às suas expectativas, 100% dos entrevistados consideram estar dispostos a pagar mais por um produto de luxo. Ao mesmo tempo, 100% dos entrevistados consideram ter uma experiência de compra mais agradável em loja física.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a exposição de todos os resultados da presente investigação empírica, é possível proceder-se ao resumo da discussão dos mesmos, assim como às conclusões em relação à pergunta de partida do presente estudo, ou seja, a preferência pela experiência de compra de produtos de luxo em loja online ou em loja física.

Neste sentido, foram consideradas sete variáveis, o atendimento, o tempo de entrega, a comodidade, o pagamento e segurança, a comparação entre a loja física e o site, a lealdade e a percepção do benefício.

Deste modo, foi então elaborada uma entrevista semi estruturada, com uma amostra de 10 consumidores de produtos de luxo, que após o preenchimento de uma declaração de autorização, foi dada a liberdade aos mesmos para falarem um pouco sobre as suas experiências.

Após uma análise às respostas dos entrevistados e à análise dos dados obtidos pelo software Iramuteq foi possível retirar algumas conclusões. Primeiramente optou-se por realizar uma análise a todas as variáveis reunidas e de seguida uma análise a cada uma das variáveis em particular.

Tendo em conta a análise das variáveis em conjunto, chegou-se à conclusão de que os consumidores mantêm sempre a preferência pela loja física, no entanto, e com o objetivo de aprofundar esta análise, foi analisada cada variável individualmente. O que vai em linha com Silva (2020), que refere que 70% dos seus entrevistados consideram ter uma melhor experiência de compra na loja física e apenas 30% na loja online, o que apesar de não ser uma totalidade dos entrevistados a preferir a modalidade da loja física, é um valor significativo.

Por outro lado, na investigação de Livino (2017) e Martins (2017), os resultados seguem uma indicação contrária quando referem que os consumidores obtêm uma satisfação máxima ao realizar compras de luxo online.

Estes dados, apesar de contraditórios, demonstram a necessidade de continuar a investigar sobre esta matéria.

Em relação à variável atendimento, apesar dos consumidores não se considerarem insatisfeitos com o atendimento em loja online, a maioria dos entrevistados sentem-se mais satisfeitos com o atendimento em loja física, assim como no que toca à realização de trocas e devoluções.

Relativamente à variável tempo de entrega dos produtos online, a maioria dos entrevistados consideram nunca ter tido uma má experiência e sentem-se satisfeitos.

No que concerne à variável pagamento e segurança, apesar dos consumidores se encontrarem mais satisfeitos com as diferentes possibilidades de pagamento da loja online, considerarem ter uma maior capacidade de negociação na loja online e nunca terem tido uma má experiência nestas plataformas, os mesmos sentem mais confiança no pagamento e no fornecimento de dados na loja física, bem como se sentem mais à vontade para realizar compras de alto valor nesta modalidade.

Na variável em que é comparada a loja física e o site, mantém-se esta curiosidade, pois apesar da maioria dos entrevistados considerar passar mais tempo no site do que na loja física, ter uma maior facilidade em encontrar um certo produto no site, uma maior facilidade em avaliar os concorrentes através dos seus sites e ter acesso a um maior número de informações no site, 90% dos entrevistados considera realizar mais compras na loja física.

No que diz respeito à variável lealdade as opiniões não se dividiram e todos os entrevistados consideram fundamental ter uma experiência de compra positiva para voltar a comprar. No entanto, apenas 40% dos entrevistados se sentem recompensados por serem leais a uma marca, o que deve ser, após esta análise, um aspeto a melhorar por parte destas marcas.

Para terminar, na variável perceção do benefício, a maioria dos entrevistados consideram que os produtos de luxo respondem sempre às expectativas e todos estes estão dispostos a pagar mais por um produto desta categoria. Por último e tendo em conta o objetivo principal desta dissertação, a maioria dos consumidores considera mais benéfico comprar um produto em loja física e todos os entrevistados consideram ter uma experiência de compra mais positiva na loja física.

6. CONCLUSÕES

É notório que são diversos os fatores que podem influenciar a experiência de compra do consumidor na aquisição de um produto de luxo. Porém, para o presente estudo, foram considerados apenas alguns dos fatores que consideramos mais relevantes, com vista a concentrar e a objetivar os resultados obtidos, tendo sido a revisão da literatura bastante importante para evidenciar esses mesmos pontos.

Posteriormente à realização de toda a pesquisa teórica, foram realizadas as entrevistas semi estruturadas, seguindo-se a análise dos dados obtidos, através da qual foram alcançados os objetivos inicialmente propostos para a presente investigação. Através dos mesmos, foi possível retirar algumas conclusões, tais como, apesar de estes consumidores se considerarem mais satisfeitos com as opções de pagamento em loja online, sentem mais confiança no pagamento em loja física.

Com o presente estudo, foi ainda possível responder ao principal problema colocado, que consistia em qual das vertentes, loja online ou física, estes consumidores consideram ter uma experiência de compra mais agradável, do qual se constatou que, apesar das inúmeras vantagens inerentes às lojas online, como por exemplo o horário alargado e a possibilidade de entrega dos produtos em casa, os mesmos possuem preferência pela experiência de compra em loja física.

Por último e como anteriormente referido, foi ainda possível perceber e aprofundar algumas das variáveis que influenciam de forma global a experiência de compra.

Posto isto, e apesar de no presente estudo não existirem diferenças de comportamento significativas no que concerne à experiência de compra, acredita-se que num estudo com uma amostra de maior dimensão, os resultados poderão ser bastante úteis para as respetivas marcas. Embora a amostra possua na sua base um conjunto de consumidores de produtos de luxo, é importante que as marcas realizem um estudo com uma amostra populacional maior.

Assim sendo, é possível afirmar que na presente investigação, o estudo da experiência de compra no mercado de luxo, tendo em conta as variáveis analisadas, poderá constituir uma alavanca ou encorajamento para futuros trabalhos de investigação ou novas questões a serem apresentadas sobre o tema estudado.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo da realização da presente dissertação, foram identificadas algumas limitações, que poderão, no futuro, ser aperfeiçoadas no decorrer da crescente investigação nesta área.

A primeira limitação a ser encontrada foi a carência da amostra populacional utilizada, o que pode aumentar a margem de erro, assim como trazer alguma subjetividade ao trabalho desenvolvido.

Outra limitação encontrada foi o prazo limitado para a realização desta investigação, não sendo assim possível aprofundar e aperfeiçoar certos pontos do estudo apresentado, como por exemplo, a realização de um número superior de entrevistas ou a concretização das mesmas através do meio digital.

Deste modo, e por este se tratar de um estudo que abrange diversas variáveis, uma das recomendações passaria por obter uma amostra populacional mais representativa, que culminaria num resultado mais fidedigno e, por sua vez incontestável. Para além disso, outra recomendação passaria por introduzir a entrevista semiestruturada a outros meios de comunicação, como por exemplo o meio digital e meios de recolha de dados.

Desta forma, em futuras investigações, e aperfeiçoando as limitações acima referidas, poderão ser colmatadas algumas das dificuldades sentidas, culminando, na obtenção de dados relevantes que possam contribuir na/para a diminuição da carência de informação e ainda, em estudos mais completos e concisos sobre a experiência de compra online no mercado de luxo, o que poderá levar à aplicação deste tema numa determinada marca ou setor de atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (1991). Managing brand equity capitalizing on the value of brand name. *The Free Press*, New York.
- AAKER, D. (1996). Measuring brand equity Across Product and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- AAKER, D. A. (1998). *Brand equity: gerenciadndo o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- ALLÉRÈS, D. (2000). *Luxo... Estrategias Marketing*. Ed. FGV.
- ALLÉRÈS, D. (2003). *Luxe... Métiers et Management atypiques*. Paris: Economica.
- AMATULLI, C. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136.
- ANDRÉ, M. E. (1995). *Etnografia da prática escolar*. S. Paulo: Papyrus.
- ARRIAGA, J. (2005). *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitárias.
- BARDIN, L. (2011). *Análise De Conteúdo*. São Paulo: Educações.
- BIAN, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- BIDGOLI, H. (2002). *Electronic Commerce Principles and Practice*. Academic Press.
- BOGDAN, R. C. e BIKLEN, S. K. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação. Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- BRAGA, J. (2004). Sobre o Luxo. *Revista Costura Perfeita*, 12.
- BROWN, M., POPE, N. K. L., and VOGES, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing* 37 (11-12) 1666-1684.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- BRUYNE, P. (1991). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.
- CAIRRÃO, Á. (2020). *Novas Tendências de Marketing – Neuromarketing* (Coleção: Manuais Pedagógicos para o Ensino Superior), e.a., s.l.

- CAMARGO, B. V., & JUSTO, A. M. (2013). Iramuteq: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais. *Temas em Psicologia*, pp. 513-518.
- CAMERON, K. (2009). A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. *Patient Education and Counseling*. 74(3), 309-317.
- CARDOZO, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 3, 244-249.
<http://dx.doi.org/10.2307/3150182>
- CARMO, H. e FERREIRA, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para AutoAprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta
- CARMO, H., & FERREIRA, M. M. (2008). Inquéritos por entrevista e por questionário. In *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem*.
- CARREIRA, J. (2016). *Motivação de compra de marcas de luxo*. Lisboa: ISEG.
- CĂȚĂLIN, C., & ANDREEA, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 109, 103- 107.
- CHAFFEY, D. and W. EDGAR. (2002). Measuring online service quality, marketing online: Internet marketing and e-marketing knowledge, <http://www.marke-ting-online.co.uk/sqpap.htm>.
- CHEN, S. (2005). *Strategic management of e-Business*. In *Strategic Management of Technological Learning (2nd ed.)*. John Wiley.
- CHO, N. and PARK, S. (2001). Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping. *Industrial Management and Data Systems*, 101, 400-405. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006170>
- CLIFTON, R., & SIMMONS, J. (2003). *Brands & Branding*. Coimbra: Atual Editora.
- COMBE, C. (2006). *Introduction to E-Business Management and Strategy*. Elsevier Ltd.
- DANZIGER, P. N. (2011). Putting the luxe back in luxury: how new consumer values are redefining the way we market luxury. *Choice Reviews Online*, 49(04), 49-2160-49–2160. <https://doi.org/10.5860/choice.49-2160>
- DONADON, F. A. (2018). Estratégias de Inovação e Modelos de Negócio da Agroindústria Brasileira: Um Estudo Multicasos. Dissertação Mestrado na Universidade Estadual Paulista - Fcav, Jaboticabal.

- DUBOIS, B., LAURENT G., & CZELLAR, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitude. *Consumer Research Working*, 736.
- ELLIOT, S. (2002). *Electronic Commerce B2C Strategies and models*. John Wiley.
- FAIRCHILD, C. (2014). A Luxe Look for E-Commerce. *Fortune*, 169(8), 83–84.
- FANG, C.-H., CHANG, S.-T., & CHEN, G.-L. (2009). *Applying structural equation model to study of the relationship model among leadership style, satisfaction, organization commitment and Performance in hospital industry*. China: International Conference on E-Business and Information System Security.
- FIONDA, A., & MOORE, C. (2008). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(347-363).
- FODDY, W. (1996). *Como Perguntar - Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*. Oeiras: Celta Editora.
- FONSECA, J. J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J., e BRYANT, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), pp.7-18.
- FORTIN, M. F. (2003). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização (3ª ed.)*. Loures: Lusociência.
- GARCÍA, S. (2003). *El universo del lujo, Una visión global estratégica para profesionales y amantes del lujo*. New York: Mc Graw Hill.
- GHIGLIONE, R. e MATALON, B. (1993). *O Inquérito – Teoria e Prática (2ª ed.)*. Oeiras: Celta Editora.
- GIL, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (5ª ed.)*. São Paulo: Atlas.
- GODOY, A. S. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. *Revista De Administração de Empresas*, 57-63.
- GREGORY, D., MUNCH, M., & PETERSON, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55(11), 933-942. doi:10.1016/S0148-
- GREMLER, D., & BROWN, S. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-293.

- GUERRA, I. C. (2006). *Pesquisa Quantitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Cascais: Príncipe Editora.
- HEALEY, M. (2008). *O que é branding*. Switzerland: RotoVision SA.
- HEINE, K. (2012). *Die Identität von Luxusmarken*. Acedido em janeiro de 2020, através de https://upmarkit.com/content/press/InluxLuxusreport_KH_final.pdf
- HENNIGS, N., WIEDMANN, K.-P., & KLARMANN, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age-Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30–35.
- HUDDERS, L., & PANDELAERE, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 13(3), 411–437. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>
- JUŠČIUS, V., LABANAUSKAITÈ, D., & BARANSKAITÈ, E. (2016). The Evaluation of Online Marketing Channels Efficiency in Lithuania. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 44–53.
- KALAKOTA, R., & WHINSTON, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. California: Addison-Wesley.
- KALAKOTA, R., ROBINSON, M., & TAPSCOTT, D. (1999). *E-Business: Roadmap for Success*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- KAPFERER, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251.
- KAPFERER, J., & BASTIEN, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- KAPFERER, J. (2012). *The new strategic brand management advanced insights & strategic thinking*. Porto Alegre: Kogan Page.
- KAPFERER, J. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Londres: Kogan Page.
- KAPFERER, J., & LAURENT, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.

- KASTANAKIS, M. N., & BALABANIS, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2014.04.024>
- KEEFE, L. M. (2004). What is the Meaning of “Marketing”? *AMA’s Marketing News*, 38(15), 17–18.
- KELLER, K. (2008). *Strategic brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. São Paulo: Person International Edition.
- KELLER, K. (2009). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *The Journal of Brand Management*, 16, 290-311.
- KEMP, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, 591- 606.
- KOTLER, P. (2000). *Administração e Marketing (Vol. 10)*. Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2006). *Administração de marketing*. New York: Pearson.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2008). *Marketing para o Seculo XXI: como criar, conquistar e dominar Mercados*. São Paulo: Futuro.
- LAURENT, G., DUBOIS, B. and CZELLAR, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, no. 736.
- LEE, G.G. e LIN, H.F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), pp.161-76.
- LIPOVETSKY, G. (2003) – *Era do Vazio*. Lisboa: Edições 70.
- LIPOVETSKY, GILLES; ROUX, ELYETTE. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia das Letras, 195 p.
- LIU, X., HE, M., GAO, F., e XIE, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), pp.919–940.
- LIVINO, M. C., & LIVINO, M. C. (2017). *Diferença do nível de satisfação do consumidor quando comparadas compras online e presencial de celulares*. *Dissertação de Mestrado em Administração no Centro Universitário de Brasília*.

- LOUREIRO, S. M. C., & ARAÚJO, C. M. B. de. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394–400.
- MAGNONI, F., & ROUX, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595–608. <http://doi.org/10.1057/bm.2012.8>
- MANNARELLI FILHO, T., DONADON, F. A., PIGATTO, G. A., QUEIRÓZ, T. R., & BAPTISTA, R. D. (2021). Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Inovação No Setor Sucroenergético Brasileiro: Tendências e Perspectivas. *Research, Society and Development*, 10(4).
- MARQUES, A. (2012). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo.
- MARTINS, N. A. dos R. (2017). E-Shopping Experience em Marcas de Luxo. Nuno André dos Reis Martins Dissertação de Mestrado Mestrado em Marketing Digital Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico Do Porto.
- MELO, C., & LENCASTRE, P. (2008). *Values underlying the consumption of perfumes: social-semiotic approach*. Lisboa: Centro de Estudos de Gestão e Economia da Universidade Católica Portuguesa.
- MOWEN, J., & Minor, M. (2007). *Comportamento do Consumidor*. New York: Pearson Education.
- NAKAMURA, A. M. (2011). *Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet*. São Paulo: Faculdade de Tecnologia de São Paulo.
- NGAI, E. W. T.; WAT, F. K. T. (2002). A literature review and classification of electronic commerce research. *Information & Management*, n. 39, p. 415-429.
- NUENO, J.L. and QUELCH, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, vol. 41, no. 6, pp. 61-68.
- OLIVER, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- OKONKWO, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques (6th ed.)*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- PAIXÃO, L. (2006). *Luxo: o Supérfluo Indispensável*. São Paulo: Jobson Brasil.
- PARAÍSO, A. (2012). *Quanto vale o Luxo*. *Marketeer*, 192, 44.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. e BERRY, L.L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., e MALHOTRA, A. (2005). Es-qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), pp.213-233.
- PEREIRA, F. (2011). “Marcas de luxo em Portugal: O sucesso em contexto de crise económica” (Dissertação de Mestrado). Lisboa: ISCTE.
- PHAU, I., PRENDERGAST, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle’. *J Brand Manag* 8, 122–138.
- PINHO, J. (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- PIRES, G. D., & AISBETT, J. (2003). The relationship between technology adoption and strategy in business-to-business markets: The case of e-commerce. *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 291–300.
- PORTER, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*, (March), 1–19.
- QIN, Z. (2009). *Introduction to E-Commerce*. Springer.
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- RATINAUD, P. (2009). Iramuteq: Interface De R Pour Les Analyses Multidimensionnelles De Tex-Tes Et De Questionnaires [Computer Software]. Retrieved From [Http://Www.Iramuteq.Org](http://www.Iramuteq.Org). Computer Software: Retrieved From [Http://Www.Iramuteq.Org](http://www.Iramuteq.Org).
- REINERT, M. (1990). Alceste, Une Méthodologie D’analyse Des Données Textuelles Et Une Application: Aurélia De G. De Nerval. *Bulletin De Méthodologie Sociologique*, (28), 24-54, 28, 24-54.
- ROBERTS, J., MANOLIS, C., & PULLIG, C. (2014). Contingent Self-Esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160.

- ROOT-BERNSTEIN, R., & ROOT-BERNSTEIN, M. (1999). *Sparks of genius: The thirteen thinking tools of creative people*. Houghton, Mifflin and Company.
- SCHWARTZ, S., & BARDI, A. (2001). Values hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268-290.
- SCHWERINER, M. (2005). Você se dá ao luxo de ...?. *Revista da ESPM*, 11(1), 22-30.
- SHETH, J.N., NEWMA, B.I. and GROSS, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159- 170.
[http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- SHUKLA, P., & PURANI, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- SILVA, C. M. da G. (2020). “O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo”. *Dissertação Apresentada No Instituto Superior de Gestão Para a Obtenção de Grau de Mestre Em Marketing*, 1(1), 98. <https://doi.org/10.22398/2525-2828.113-12>
- SILVA, C. R., GOBBI, B. C., & SIMAO, A. A. (2005). O Uso da Análise de Conteúdo como uma Ferramenta para a Pesquisa Qualitativa: Descrição e Aplicação do Método. *Organizações Rurais Agroindustriais*, 7(1), 70-81.
- SOLOMON, R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- STEPHANIE JAKLE MOVAHEDI-LANKARANI. (2003). Best of the Web, *Journal of Business & Finance Librarianship*,8:3-4,133 151, DOI: [10.1300/J109v08n03_02](https://doi.org/10.1300/J109v08n03_02)
- TASSABEHJI, R. (2003). Applying E-Commerce. *Business*. 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited.
- TAVARES, M. C. (1998). *A força da marca : como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.
- TAVARES, VICTOR. (2015). *Gestão de Marcas – Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- TIAN, K. T., BEARDEN, W. O., & HUNTER, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50- 66. <https://doi.org/10.1086/321947>

- TRUONG, Y., MCCOLL, R., & KITCHEN, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 346-355.
- TRUONG, Y., & MCCOLL, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- TURBAN, E., KING, D., LEE, J. K., LIANG, T.-P., & TURBAN, D. C. (2015). *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.
- UELTSCHY, L.C. and LAROCHE, M. (2004). Co-Branding Internationally: Everyone Wins?, *Journal of Applied Business Research*, vol. 20, no. 3, pp. 91-102.
- VENKATESH, V., & BROWN, S. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25, 77–102.
- VIGNERON, F., & JOHNSON, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- VIGNERON, F., & JOHNSON, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- WARKETIN, M. (2002). *Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions (Vol. 22)*. Idea Group Publishing.
- WIEDMANN, K.-P., HENNIGS, N., & SIEBELS, A. (2007). Measuring consumers' Luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11(7),1-21.
- WINSPER, J. (2007). *The 6 P's of Luxury marketing*. Winsper Inc.
- WOLFINBARGER, M., & GILLY, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- ZHANG, B., & KIM, H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Declaração de Autorização

Declaração de Autorização

Eu, _____, tendo aceite a realização da entrevista por parte do Diogo Bastos, no âmbito da investigação integrada no Mestrado em Direção Comercial e Marketing, do Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto, autorizo a gravação da mesma, atendendo a que o seu conteúdo será utilizado exclusivamente para fins académicos e tendo sido garantido o anonimato.

_____, ____ de _____ de 2023

(O participante)

Apêndice 2 – Guião da Entrevista

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Apêndice 3 – Entrevistas

Entrevistado número 1

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Sim, até hoje não tenho razão de queixa, pelo contrário são sempre muito prestáveis. Sim, nas lojas online normalmente respondem sempre em tempo útil.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Sim, na loja física esses problemas são resolvidos na hora. Na loja online, apesar de ser um processo muito mais demorado e complexo do que em loja física, nunca tive nenhuma má experiência.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Tive uma má experiência em que entregaram no tempo útil mas sem aviso de onde deixaram a encomenda.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Apesar de receber o produto em casa ser mais cómodo, no estabelecimento a experiência é muito mais agradável.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

Sim, sem dúvida.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

Em loja física, mesmo que compre um produto online, nunca o compro sem o ver em loja física.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Na loja online tem mais produtos.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

Loja online tem uma maior oferta de possibilidades de pagamento.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Sinto confiança tanto no online como na loja física, porque só confio em boas plataformas online.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Loja física.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

Acho que nas lojas físicas temos uma maior capacidade de negociação.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

Sim, se tiver na dúvida de comprar uma certa marca ou não, a opinião de um amigo ou familiar vai sem dúvida fazer a diferença.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Não, nunca tive.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Sim, todos os sites que comprei e visitei até hoje são de fácil navegação.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Passo mais tempo na loja online uma vez que não me tenho de deslocar.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

Tenho mais facilidade no site.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Sim, normalmente no site costuma ter uma maior oferta de produtos.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Através do site porque não tenho de me deslocar às lojas físicas.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Considero ter mais informações na loja física, porque apesar de na loja online ter as características do produto, na loja física posso ver eu mesmo essas características.

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Loja online, devido à maior facilidade, rapidez e comodidade.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sim, tanto em loja física como loja online.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Sim, normalmente estas marcas recompensam sempre o cliente seja em loja física ou online.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Sim, nunca nenhum me desiludiu.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Sim, não só pelo produto mas por toda a experiência.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Loja Física porque posso experimentar o produto enquanto através da loja online o produto pode chegar e não ser o que esperava.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Loja Física sem dúvida.

Entrevistado número 2

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Considero-me satisfeito nas lojas físicas porém, nas lojas online tenho mais dificuldade em obter respostas a todas as minha dúvidas.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

A nível de lojas físicas a minha experiência foi sempre positiva, já em lojas online o tempo de todo este processo torna-se demasiado.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Até agora só tive uma má experiência mas também deveu-se à pandemia em que todas as encomendas em geral atrasaram bastante no tempo de entrega.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Depende do tipo de produto, mas no geral é mais agradável no espaço físico pois existe toda uma envolvimento que me permite obter outro tipo de experiência no momento de obtenção do produto.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

Considero a flexibilidade do horário como a grande vantagem das lojas online, onde posso ver e comprar produtos a qualquer hora, enquanto que nos estabelecimentos estou limitado ao horário de funcionamento.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

Numa loja física onde posso tocar e perceber melhor toda a envolvimento do produto.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Regra geral na loja online.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

Normalmente uso sempre o mesmo método que está disponível tanto em loja física como em loja online, mas sim a loja online tem mais possibilidades.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Tenho confiança em fornecer dados tanto em loja física como em loja online, mas evidentemente que em loja física é mais seguro.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Loja física.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

Considero ter uma maior capacidade de negociação nas lojas físicas.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

Sim claro, as opiniões e as avaliações são o que tenho mais em consideração nas minhas tomadas de decisão.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Nunca tive uma má experiência.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Sim, apesar de na maioria das vezes utilizar revendedores das marcas e não diretamente no site da marca mesmo, tanto as marcas como os revendedores apresentam sites de fácil navegação.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Loja online, pois posso aceder em qualquer local a qualquer hora.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

Na loja online.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Sim, na loja online tem uma maior variedade de produtos.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Através dos sites pois não tenho de me deslocar para as lojas.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Na loja online, pois na loja física depende muito do colaborador.

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Loja física, pois gosto de ver pessoalmente e tocar antes de comprar.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sim claro, depois de ter uma boa experiência ganho confiança na loja online e volto a usar certamente, uma loja física também, no entanto já dependerá da localização e comodidade de voltar lá.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Loja online, pois oferecem muitas vezes descontos e recompensas por ser um cliente leal.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Normalmente sim, mas alguns, apesar de ser uma minoria, já surpreenderam pela negativa e pela falta de qualidade.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Sim, claro que sim.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Loja online, pelas recompensas associadas.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Loja física, até porque a maioria das minhas experiências foram em loja física. Acho mais agradável pois posso tocar e ver realmente o produto e ter toda a envolvimento associada aos produtos de luxo.

Entrevistado número 3

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Depende muito de loja física para loja física, há algumas em que me sinto mais bem atendido que outras assim como nas online. Depende muito do conceito de ambas as lojas e do que estão dispostas a oferecer ao cliente em termos de atendimento.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Nunca efetuei nenhuma troca numa compra online enquanto consumidor por isso é uma pergunta que não consigo responder de forma assertiva.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Sim, todas as compras que fiz até hoje de bens de luxo chegaram conforme as indicações dos retalhistas.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Depende muito do produto que esteja a comprar, mas de certa forma grande parte deles é mais comodo receber em casa.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

Considero mais prático pois não temos uma restrição horária. Para além disso, também ganhamos bastante tempo por exemplo nas horas que perdemos no trânsito para chegar a uma grande loja.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

Na loja física sem dúvida, até porque o toque no produto dá-me logo outra confiança naquilo que provavelmente irei comprar.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Depende muito do stock e da dimensão da loja física e também do grau de interesse que tenho no produto e se estou disposto a visualizar um leque completo de opções até chegar aquele que provavelmente será a melhor decisão. Contudo, regra geral numa loja online consegue-se visualizar mais produtos.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

Sinto-me mais satisfeito no pagamento na loja física devido a confiança que tenho em saber o sítio que comprei e quem me atendeu. Esta insegurança surge devido ao relato das diferentes burlas que existem hoje em dia no e-commerce, coisa que não acontece em todas as lojas, mas é mais provável de acontecer no comércio online pois nunca sabemos quem está do lado de lá e até que ponto a compra que estamos a fazer é a uma instituição com fins menos éticos.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Loja física, por ter a pessoa à frente apesar de isso não ser um fator mais credível transparece-me mais confiança.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Numa loja física sem dúvida. Assim como já mencionei o toque no produto que tenho interesse traz-me bastante mais confiança no produto e deixa-me muito mais confortável na compra que irei fazer.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

Normalmente tanto nas lojas online como nas lojas físicas de grandes grupos e franchising o consumidor não tem margem de negociação pois os produtos estão tabulados pela marca. Se estivermos a falar de um retalhista online ou físico de

dimensão mais pequena podemos sempre tentar baixar o valor do produto iniciando uma negociação o que provavelmente em alguns casos poderemos ter sucesso.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

Sim, a prova social é dos fatores mais importantes na compra de qualquer produto pois se sabemos que o nosso colega/amigo que partilha gostos idênticos aos nossos ficou satisfeito com um produto que nos temos interesse aumenta-nos muito mais a confiança nesse produto e também a fome de compra.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Até ao momento não tive nenhuma má experiência em nenhum dos meios.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Depende muita da marca, sinto que por exemplo a Farfetch tem uma plataforma bastante intuitiva de fácil acesso e bastante rápida, em contrapartida acho que por exemplo a cavalinho tem um site não muito bem trabalhado e de imensa lentidão. Acho que isto provém muito do investimento/preocupação que as marcas dão ao comércio online.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Num site sem dúvida. Nomeadamente quando me desloco a loja e porque naveguei no site até encontrar o produto que procurava e decido ir a loja para confirmar a qualidade do mesmo experimenta-lo e tomar a decisão final de compra.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

Por norma no site, o que é perfeitamente normal pois as lojas físicas nem sempre tem tamanho ou capacidade para terem o stock de todos os produtos expostos ou em armazém.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Considero ter um maior leque de opções no site.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Considero mais fácil e rápido através do site pois como todas as marcas patrocinam os seus produtos para o mesmo possível grupo de interessados, quando estamos à procura de um produto de uma certa marca os anúncios da concorrência fazem com que nos enquanto consumidores fiquemos também a conhecer os deles.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Por norma em loja online pois todos os detalhes do produto encontram-se na descrição do mesmo, mas caso tenhamos a sorte de encontrar um assistente de loja preocupado teremos acesso a bastantes mais informações sobre o produto e tudo aquilo que o rodeio pois o assistente terá todo o interesse em nos dizer para conseguir fechar a venda.

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Loja física. Gosto de ver o produto perto de mim, experimentá-lo e deixar-me levar pelas palavras da pessoa que me está a tentar vendê-lo.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sim, na minha opinião a chamada recompra está muito associado à experiência que temos enquanto consumidores de um determinado produto. Se a experiência for boa vamos voltar e até mesmo recomendar.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Sinto-me recompensado em algumas marcas que compro com regularidade por manterem a qualidade e a linha de produtos direcionada ao meu gosto pessoal presente. Tanto na loja física como online.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Sim, até agora sim.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Sim.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Penso que o benefício seja idêntico, mas como já referi anteriormente prefiro sempre a compra numa loja física.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Até agora não tenho razões de queixa das compras online que fiz, mas as minhas melhores experiências de compra foram, sem dúvida em lojas físicas.

Entrevistado número 4

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Sim, considero-me bastante satisfeito com o tipo de atendimento que me facultam nas lojas físicas. Quanto ao atendimento online, que não é uma forma de compra usual da minha parte não tenho uma opinião fundamentada.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Sim, estou satisfeito com o tempo e disponibilidade nas trocas e devoluções das lojas.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Não tive nenhuma má experiência.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Prefiro receber o produto no estabelecimento.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

Face aos horários facultados pelas lojas por vezes é mais cómodo fazer uma compra online, no entanto opto sempre pela loja física.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

É mais cómodo ver os produtos na loja física. No entanto, num formato digital permitenos ver outro tipo de detalhes e diferentes usos do produto. Como por exemplo no

mundo dos relógios, fisicamente permite-nos saber pesos, conforto no pulso, já digitalmente podemos ver o produto a ser testado à prova de água, por exemplo.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Consigo ver mais produtos na loja online.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

Os pagamentos na loja online são mais vantajosos, pela disponibilidade das deslocações às lojas apenas.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Sinto-me mais confiante a fornecer os meus dados pessoais numa loja física. Pelo simples facto de saber se a pessoa em questão que me pediu esses acessos me transmite esse fator de confiança.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Sinto-me mais confiante a efetuar uma compra de alto valor na loja física.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

A capacidade de negociação na loja física é mais vantajosa tanto para o cliente como para o vendedor.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

Sim, uma boa análise ou uma crítica sobre um produto de luxo é um ponto de influência.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Não, não tive nenhuma má experiência, até aos dias de hoje.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Sim, são sites que estão bem estruturados.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Passo mais tempo numa loja física, pois a facilidade de encontrar o produto que quero não é o mesmo que procurar de forma online.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

No site.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Sim considero, nos casos em que é necessário fazer uma encomenda é mais vantajoso tratar através do site, pois na loja física pode não haver o produto que eu pretendo e até posso nem o considerar por não saber que o têm.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Através de loja física principalmente. Mas também de forma online para saber como apresentam as suas opções ao consumidor.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Dependendo do produto, mas a experiência de conhecer um produto pessoalmente traz mais vantagens.

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Faço mais compras na loja física, por preferir testar o produto ou estar em contacto com o mesmo antes de efetuar a compra.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sim, se a experiência for boa e for recorrente, o fator de confiança será determinante na futura compra.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Sim, tanto em loja online como em loja física, devido às promoções que são aplicadas quando se compra vários produtos ou se é um cliente habitual.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Sim, responderam e corresponderam.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Estarei disposto a pagar mais por um produto de luxo se o produto corresponder às expectativas e claro, se me for benéfico.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Acho mais benéfico comprar um produto de luxo numa loja física.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Prefiro a experiência de compra de forma física.

Entrevistado número 5

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Apesar de sentir que também tenho acompanhamento quando faço compras on-line penso que nas compras físicas existe sempre um maior acompanhamento e proximidade com o cliente. Isto acontece devido ao contacto físico entre o colaborador e o cliente e também a presença de uma loja física.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Em relação às devoluções, estas são feitas de forma mais eficaz e fácil nas lojas físicas. Além disso, quando a troca é feita nas lojas físicas tem menos intermediários o que leva a que ocorra menos erros. Nas lojas on-line nem sempre este processo é feito de forma rápida.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

As encomendas de luxo por norma chegam de forma mais rápido no entanto, por experiência própria, no site Stock X algumas sapatilhas de marca nem sempre chegaram a tempo.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

A nível de experiência da forma como receber a encomenda prefiro em casa porque evita deslocação.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

A nível de horários a compra on-line permite fazê-lo a qualquer hora o que é muito mais prático do que por exemplo as lojas de rua ou de shopping.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

Em relação aos produtos penso que é mais cómodo vê-los na loja física pois permitenos ver melhor o material e modelo da peça em questão assim como o tamanho, o que não acontece a nível on-line.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Consigo ver mais produtos na loja online.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

As lojas online apresentam uma maior oferta de possibilidades de pagamento como por exemplo paypal, Apple Pay e outras plataformas que permitem ainda pagamentos parcelados. Além disso, as compras on-line permitem ainda a utilização de códigos promocionais.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Relativamente ao fornecimento de dados não me sinto tao seguro em sites on-line devido aos ataques cibernéticos que podem pôr em risco a nossa privacidade, ou seja, sinto mais confiança em loja física.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Sinto-me mais confortável em loja física.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

Em relação ao poder da capacidade de negociação pode existir tanto a nível on-line como off-line, no entanto penso que seja mais comum na compra online, o que me aconteceu recentemente numa compra na Stock X onde está disponível a opção leilão.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

As recomendações de terceiros tem alguma relevância na tomada de decisão na compra de artigos de luxo pois como se tratam de altos valores e por isso procuramos plataformas seguras.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Não, nunca tive nenhuma má experiência.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Sim, normalmente estes sites são de fácil navegação.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Considero passar mais tempo na loja online devido à maior variedade de produtos que tem para oferecer.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Loja online.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Acho mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através das suas lojas online.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Considero ter mais informações do produto na loja online.

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Quando se trata de artigos de luxo prefiro fazer compras em lojas físicas para poder experimentar e ver a qualidade do material.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Em qualquer das hipóteses uma boa experiência de compra leva a que esta se repita por inúmeras vezes e o segmento de luxo não é exceção.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

São muito poucas as marcas em que me sinto realmente recompensado.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Os produtos de luxo que comprei foram de encontro às minhas expectativas pela sua originalidade e qualidade única.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Sim, estou. Na maioria produtos penso que vale a pena o produto de luxo pois por exemplo, o material das sapatilhas diferencia-se bastante dos restantes segmentos.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Loja física.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Loja física.

Entrevistado número 6

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Sim, normalmente os colaboradores são sempre muito prestáveis. Já tive experiências em que sim mas também já tive experiências em que não obtive resposta no tempo pretendido.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Nas lojas físicas sim, em lojas online confesso que toda a logística envolvida com as trocas e devoluções me fazem desistir desse processo, acho que as marcas de luxo deveriam melhorar bastante nesse aspeto.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Sim, relativamente ao prazo nunca tive nenhuma má experiência.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Considero mais agradável a experiência de receber o produto na loja física, pois assim que faço a compra gosto de ter logo o produto comigo.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

Tendo em conta a deslocação que muitas vezes é necessário fazer para encontrar uma destas lojas, considero mais cómodo em loja online.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

Acho mais cómodo ver no ecrã de um dispositivo no entanto é sempre preferível ver o produto em loja física porque ao ver num ecrã corremos o risco do produto não corresponder ao que estamos à espera.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Acho mais fácil encontrar os produtos em loja online, pois normalmente a loja online tem sempre mais produtos disponíveis, no entanto, já me aconteceu não ter o produto que queria em site mas sim apenas na loja, apesar de ser menos frequente.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

Loja online, pois normalmente tem mais métodos de pagamento.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Loja física, pois sinto uma maior confiança com uma pessoa a dar a cara ao fazê-lo.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Loja física, sem dúvida, pois sei posso fazer uma melhor análise ao produto e saio da loja com ele.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

Considero que as lojas online têm preços mais apelativos.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

As recomendações podem ajudar, mas no mercado de luxo não considero ser um dos fatores mais importantes.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Nunca tive nenhuma má experiência.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Sim, mas sinto que apesar de ser um site de fácil navegação, na Farfetch por vezes sinto dificuldade em encontrar o produto que quero devido à abundância de produtos.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Considero passar mais tempo na loja online.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

Acho mais fácil no site.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Sim, a loja online normalmente tem um leque de opções maior.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Através do site, pois não tenho de estar a entrar e a sair das lojas para o fazer e posso fazê-lo as vezes que quiser, enquanto que na loja física no máximo vou uma vez a cada loja.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Considero que a loja online tem mais informações, no entanto acho mais fácil avaliar um certo produto em loja física.

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Normalmente em loja física, devido a toda a experiência de compra envolvente, posso entrar, experimentar o que quero comprar, tomar um café, enquanto que em loja online sinto que estou a comprar um produto banal.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sim, sem dúvida. Em loja física também.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Não, não me sinto recompensado por nenhuma das duas.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Sim, corresponderam sempre às minhas expectativas.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Sim, sem dúvida.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Loja física.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Sem dúvida loja física.

Entrevistado número 7

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Sim, nas lojas físicas consigo obter um atendimento personalizado para as minhas necessidades. Na loja online apesar de não ser um atendimento tão personalizado também me sinto satisfeita.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Nas lojas físicas sim, pela facilidade que tenho de gerenciar a troca de forma mais rápida e fácil. Nas lojas online não, de todo, devido a todo o tempo envolvido neste processo.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Sim chegam, nunca tive nenhuma má experiência.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Normalmente não gosto de esperar, por isso é raro fazer compras de produtos de luxo online, prefiro sempre no estabelecimento.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

Sim, relativamente ao horário é mais cómodo fazer compras online, pois assim tenho a possibilidade de fazer as compras a qualquer hora do dia.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

É mais cómodo visualizar o produto no ecrã, no entanto no ecrã não se consegue avaliar tão bem o produto e perceber se o produto vai corresponder às minhas expectativas.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Na loja online, pois na loja física nem sempre tem os produtos que procuro.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

Na loja online tem uma maior oferta de métodos de pagamento.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

No caso das lojas online, não sou muito a favor de fornecer os meus dados pessoais pois a política de privacidade dos mesmos pode não ser muito viável, já no caso das lojas físicas, não tenho qualquer problema, pois está tudo notificado pela segurança do local.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Em lojas físicas sem dúvida.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

Nas lojas online devido aos cupões que normalmente as marcas oferecem.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

Não, uma vez que tenho confiança nas marcas de luxo não dependo da opinião de terceiros, acho que isso apenas acontece quando não conheço a marca.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Não, nunca tive nenhuma má experiência.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Sim, normalmente estes sites são de fácil navegação.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Normalmente, devido à minha disponibilidade de tempo, passo mais tempo nas lojas online do que nas físicas.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

É mais fácil encontrar um certo produto na loja online.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Na loja online, pois nem sempre a loja física tem as coleções e particularidades dos produtos que pretendo obter.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Através das lojas online, pelo facto de não perder tanto tempo e também não necessitar de me deslocar para as mesmas.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Conforme a minha experiência e devido a algumas vezes o colaborador não ter conhecimento de todas as características de todos os produtos, considero ter ao meu dispor mais informações na loja online.

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Normalmente prefiro nas lojas físicas pelo facto do atendimento ser mais personalizado e também pela rápida obtenção do produto.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sim, uma experiência positiva vai fazer com que volte a comprar, tanto em loja física como na loja online.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Sinto-me mais recompensada na loja física do que na loja online, devido ao acesso a certos produtos e às ofertas personalizadas.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Sim, corresponderam sempre às minhas expectativas.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Sim, pelo estatuto e também pela facilidade de revenda dos mesmos caso necessário uma vez que não perdem facilmente o valor, sendo que às vezes podem até mesmo valorizar.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Considero ter mais benefício em comprar um produto de luxo na loja física.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Considero ter uma experiência de compra mais agradável numa loja física.

Entrevistado número 8

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Não, porque como sou jovem sinto que não me levam a sério, acham sempre que não vou comprar nada, então desvalorizam-me. Sim, nas lojas online na maioria das vezes conseguem-me responder às dúvidas em tempo útil.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Lojas físicas sim, nas lojas online não. Já tive uma experiência em que foi uma confusão e acabaram por não me trocar nada.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Sim, todas as minhas encomendas chegaram no prazo estabelecido. Nunca tive uma má experiência.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Comprar em loja, pois tenho a possibilidade de estar na loja, ver vários produtos, levar o produto num saco da marca, considero mais agradável do que chegar apenas uma encomenda a casa.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

Sinto que a compra online é mais cómoda pois não preciso de sair de casa, no entanto quando falamos de produtos de luxo prefiro sempre restringir-me ao horário da loja efetuar a compra em loja física.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

Na loja física, não me sinto confiante ao realizar compras online pois tenho medo que o produto não seja de acordo com as minhas expectativas.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Loja online, considero que tem uma maior oferta de produtos.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

Loja online, tem mais possibilidades.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Loja física, porque ao ter uma pessoa do outro lado do balcão sinto-me mais confiante.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Loja física, não sinto total confiança no pagamento online.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

Loja online sem dúvida, normalmente as lojas têm sempre descontos nem que seja “10%” na primeira compra.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

Sim, se for lojas de produtos de luxos em segunda mão, através de uma boa review podemos perceber se a loja é de confiança, enquanto que se vir a loja e não tiver nenhuma review posso achar que não é de confiança. No entanto se for marcas, não considero assim tão importante pois estas marcas já estão impostas no mercado.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Não, nunca tive em ambas.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Depende da marca, algumas marcas sim outras não. Lembro-me de uma situação muito específica em que estava á procura de uns brincos e foi muito difícil encontrar, nem sequer aparecia o preço, diziam que tinha de me deslocar à loja física para ter acesso ao preço, ou seja, se for assim acho que nem vale a pena a marca ter loja online.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Numa loja online, em casa quero ver qualquer coisa é só entrar no site e vejo as vezes que eu quiser, enquanto que na loja física tenho de me deslocar.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

Loja online, há muitos produtos que normalmente nem estão disponíveis em loja.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Na loja online.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Através do site, abro vários separadores das diferentes marcas e comparo tudo, enquanto na loja física tenho de andar de loja em loja.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Loja online, na loja online tem sempre todas as características do produto (material, medidas).

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Loja física, por poder experimentar, poder ver como é o produto e não estar a comprar online sem saber o que é o produto. Sempre que compro online, experimento o produto antes na loja física.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sim e, muitas das vezes não é só a compra em si, por exemplo, se eu tiver uma experiência de troca boa sei que posso comprar mais produtos pois vai ser fácil o processo de troca, enquanto que, se tiver uma má experiência nesse aspeto sei que não volto a comprar lá. Numa loja física se for bem atendida e se me sentir bem a fazer a compra considero uma mais valia para voltar. Vai-me deixar com boa impressão da marca.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Não, não sinto que tenha mais valias por ser leal à marca.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Em termos de qualidade sim, no entanto à experiência de compra não. Comprei um cinto na Farfetch e ele partiu após algumas utilizações e não foi por má utilização, tentei trocar e nem a Farfetch nem a marca se interessaram pela troca. Esta experiência fez-me nunca mais comprar pela Farfetch, se algum dia tiver de comprar algo e tiver outra opção, não compro pela Farfetch, prefiro comprar pela marca.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Sim, nos produtos de luxo o que faz aumentar o seu valor é toda a experiência de compra associada ao produto, ser bem atendido na loja, ter uma pessoa a acompanhar-te sempre uma vez que nestas lojas normalmente até só deixam entrar uma pessoa de cada vez, para o vendedor te acompanhar sempre, beber uma bebida, estar 1 ou 2 horas para escolher um produto, todo esse processo faz acrescentar valor ao produto.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Numa loja online, normalmente vem um brinde com o produto ou um item, na loja física não acontece, no entanto temos outras experiências que a loja online não tem, no entanto no geral talvez loja online, tanto pelo preço como por exemplo receber um item gratuito.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Loja física.

Entrevistado número 9

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Sim, nas lojas físicas o atendimento de excelência é frequente. Usualmente uso a Farfetch para comprar online e a resposta dos colaboradores é sempre em tempo útil.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Nas lojas físicas não existe qualquer tipo de constrangimento no que a este tipo de problemas diz respeito. A devolução online é relativamente mais complexa porque o processo de ter de deixar o produto nos Ctt é relativamente aborrecido. Não sou consumidor frequente pelo canal online devido a esta situação.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Não, normalmente superam a expectativa e são entregues alguns dias antes do prazo estabelecido.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Prefiro receber no estabelecimento.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

Em termos de comodidade prefiro fazer compras online, no entanto isso para mim não é uma limitação e prefiro sempre fazer a compra em loja física devido à experiência.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

O produto em loja física é mais real, o toque, o cheiro da loja, e toda a experiência envolvente são de todo mais interessantes, o que acaba por ser também mais cómodo.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Acabo por ver mais produtos em loja online do que física, apesar de em termos de taxa de compra seja mais eficaz em loja.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

Sim, principalmente com o Mbway.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Loja física, porque apesar de existir a possibilidade de extravio de código de multibanco sinto que no processo de compra online quaisquer tipos de dados desta natureza podem ser adquiridos por “piratas informáticos”.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Prefiro comprar em loja física, porque acho que quando o preço é alto deveremos extrair a maior certeza do produto que estamos a comprar. Compras de alto valor realizo normalmente sempre em loja física. Existe uma maior segurança a todos os níveis.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

Creio que não existe uma capacidade de negociação no tipo de artigos que estamos a falar, a não ser que seja por exemplo em leilões online, portanto loja online.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

Não diria que recomendações de terceiros sejam importantes, mas sim as dos influenciadores de opinião, estas sim são bastante importantes na compra de um produto de luxo.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Não. Sempre correu tudo bastante bem.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Sim, como já referi anteriormente, uso habitualmente a farfetch e a página é bastante intuitiva e de uso fácil.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Passo mais tempo em lojas físicas, numa loja online passo menos tempo no entanto consigo ver mais produtos.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

Numa loja online tenho mais facilidade em encontrar um produto.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Normalmente em loja online existem mais produtos.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Ambos são importantes para a avaliação que faço das diferentes lojas, onde sou cliente, mas considero que é mais fácil avaliar as evidencias físicas de uma loja física.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Numa loja física. Os colaboradores estão super bem formados e informados sobre os diversos produtos.

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Loja física. Pela razão de achar mais cómodo, e ter alguma facilidade de acesso à zona de lojas de luxo na cidade onde vivo.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sim. Apesar de não ser o canal que ache mais atrativo, a experiência neste tipo de compra deve ser sempre positiva, até porque ainda sinto alguma resistência em relação a compras online.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Sinto-me recompensado em ambas, na loja física sinto que existe um certo agradecimento pela lealdade por parte dos colaboradores.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Todos. Penso que neste tipo de nível deveremos ter a noção de que o produto tem de corresponder às expectativas do consumidor sempre, ninguém está disposto a pagar 400€ por exemplo por uma t-shirt que não corresponda à expectativa.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Sim, por vezes o preço não tem um peso na minha decisão de compra. O valor acrescentado ao produto é maioritariamente o fator determinante para a compra.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Considero mais benéfico na loja física devido à experiência de compra.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Loja física, a experiência no seu geral é melhor.

Entrevistado número 10

Experiência de Compra Online no Mercado de Luxo

Atendimento

Considera-se satisfeito com o atendimento dos colaboradores nas lojas físicas? E nas lojas online consegue que lhe respondam às suas dúvidas em tempo útil?

Sim, normalmente os colaboradores costumam ser muito atenciosos. Sim, nunca tive nenhuma má experiência.

Considera-se satisfeito com a resolução de problemas (trocas, devoluções ou outros) nas lojas físicas? E nas lojas online?

Nas lojas físicas não tenho literalmente nada a apontar, já nas lojas online depende muito da política adotada pela respetiva loja e para além disso costuma ser um processo bastante aborrecido e demorado.

Tempo de Entrega

As encomendas de produtos de luxo chegam no prazo programado? Teve alguma má experiência?

Não, pelas minhas experiências as encomendas chegam sempre no prazo estabelecido ou até mesmo antes.

Comodidade

Considera mais agradável a experiência de receber o produto em casa ou no estabelecimento?

Considero mais agradável receber o produto no estabelecimento por toda a experiência envolvente.

Considera ser mais cómodo fazer compras online a qualquer hora, comparativamente ao horário pré-estabelecido das lojas físicas?

Sim, acho mais cómodo realizar compras online, uma vez que não preciso de sair de casa e não tenho restrições de horários.

É mais cómodo ver os produtos no ecrã de um dispositivo eletrónico ou na loja física?

É mais cómodo ver num ecrã porque não tenho de me deslocar à loja, no entanto, não compro um produto de alto valor sem o ver ou experimentar em loja física.

Consegue ver mais produtos na loja física ou na loja online?

Consigo ver mais produtos na loja online e até mesmo em menos tempo porque normalmente tem os produtos melhor distribuídos.

Pagamento e segurança

Considera-se mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento na loja física ou online?

A mim pessoalmente é indiferente porque utilizo sempre o mesmo método seja em loja online ou em loja física mas pelo que sei existem mais possibilidades em loja online.

Sente mais confiança a fornecer dados pessoais (por exemplo: cartão de crédito) na compra online ou na loja física? Porquê?

Em loja física, porque não sinto que haja a possibilidade extravasamento de dados, apesar de que em lojas desta categoria não sinto tanto este problema.

Em qual das duas experiências de compra se sente mais confortável em realizar compras de alto valor?

Loja física, porque como disse anteriormente considero que os meus dados pessoais se encontram mais seguros e tenho ainda a possibilidade de experimentar o produto e trazê-lo na hora.

Considera que tem mais capacidade de negociação na compra online ou nas lojas físicas?

Na loja online porque atualmente já existem muitas lojas de segunda mão e leilões de produtos de luxo, em que é possível negociar os valores com os vendedores.

As recomendações de terceiros são importantes para a tomada de decisão de compra de produtos de luxo online?

Não, penso que a compra destes produtos é algo mais pessoal.

Teve alguma má experiência no pagamento de produtos de luxo na loja física? E online?

Não, tanto na loja física como em loja online nunca tive nenhum problema.

Loja física/Site

Tendo em conta a sua experiência de compra de produtos de luxo online, considera os sites das marcas de luxo de fácil navegação?

Sim, considero os sites destas marcas bastante acessíveis e interativos.

Consegue determinar se passa mais tempo num site de venda de produtos de luxo online ou numa loja física?

Passo mais tempo em lojas físicas, uma vez que em loja física acabo sempre por ver mais produtos do que aquilo que estava à espera, enquanto em loja online vejo o que me interessa e saio da loja online.

Tem mais facilidade em encontrar um produto no site ou na loja física?

Numa loja online porque assim como já disse acho que os produtos se encontram melhor distribuídos.

Considera ter um maior leque de opções de compra no site do que em loja física?

Em loja online, uma vez que em loja física estes têm de selecionar o que pretendem ter exposto.

Considera mais fácil avaliar os diferentes concorrentes de produtos de luxo através do site ou em loja física?

Na loja online, considero que é mais fácil pois consigo comparar os produtos que me interessam sem ter de me deslocar às lojas físicas.

Considera ter ao seu dispor mais informações acerca do produto numa loja online ou em loja física?

Em loja online temos todas as características ao nosso dispor, enquanto que em loja física estamos expostos à possibilidade do colaborador não nos dar toda essa informação que pretendemos.

Tem por hábito efetuar mais compras online ou em loja física? Por alguma razão em específico?

Em loja física porque um dos principais motivos de comprar bastantes produtos desta categoria é a experiência de compra.

Lealdade

Considera que ter uma experiência de compra positiva numa loja online vai fazê-lo voltar a comprar através do mesmo? E numa loja física?

Sim, penso que é determinante para voltar a comprar pela mesma marca e pode até mesmo tornar-se decisivo, quando indeciso acerca de dois produtos de marcas concorrentes.

Sente-se recompensado pela sua lealdade a uma loja online? E a uma loja física?

Penso que nas lojas online me sinto mais recompensado, uma vez que tenho benefícios assim que atingir certas categorias de cliente.

Perceção do benefício

Tendo em conta os produtos de luxo que já comprou considera que responderam às suas expectativas?

Sim, penso que nenhum produto me desiluiu em relação às expectativas definidas anteriormente.

Tendo em conta a experiência de compra, está disposto a pagar mais por um produto de luxo?

Sim, pois sempre que entro numa grande superfície como por exemplo a Zara perco a vontade de comprar algo devido a toda a confusão que nelas existe, ao contrário do que acontece nestas lojas, onde posso experimentar e ter toda a atenção do colaborador durante este processo.

Considera ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física ou numa loja online?

Na minha opinião considero mais vantajoso na loja física devido à experiência de compra.

Considera ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física ou online?

Loja física, uma vez que toda a experiência de compra é o que acrescenta valor a este produto.

Apêndice 4 – Corpus das Variáveis Reunidas

**** *var_01

Sim, até hoje não tenho razão de queixa pelo contrário são sempre muito prestáveis. Em loja online também respondem sempre em tempo útil normalmente.

Sim, na loja física esses problemas são resolvidos na hora, na loja online, apesar de ser um processo muito mais demorado e complexo do que em loja física, nunca tive nenhuma má experiência.

Considero-me satisfeito nas lojas físicas porém, nas lojas online tenho mais dificuldade em obter respostas a todas as minhas dúvidas.

A nível de lojas físicas a minha experiência foi sempre positiva, já em lojas online o tempo de todo este processo torna-se demasiado.

Depende muito de loja física para loja física, há algumas em que me sinto melhor atendido que outras assim como nas online, depende muito do conceito de ambas as lojas e do que estão dispostas a oferecer ao cliente em termos de atendimento.

Nunca efetuei nenhuma troca numa compra online enquanto consumidor por isso é uma pergunta que não consigo responder de forma assertiva.

Sim, considero-me bastante satisfeito com o tipo de atendimento que me facultam nas lojas físicas, quanto ao atendimento online, que não é uma forma de compra usual da minha parte não tenho uma opinião fundamentada.

Sim, estou satisfeito com o tempo e disponibilidade nas trocas e devoluções das lojas.

Apesar de sentir que também tenho acompanhamento quando faço compras online penso que nas compras físicas existe sempre um maior acompanhamento e proximidade com o cliente, isto acontece devido ao contacto físico entre o colaborador e o cliente e também a presença de uma loja física.

Em relação às devoluções, estas são feitas de forma mais eficaz e fácil nas lojas físicas, além disso, quando a troca é feita nas lojas físicas tem menos intermediários o que leva a que ocorra menos erros, nas lojas on-line nem sempre este processo é feito de forma rápida.

Sim, normalmente em loja física os colaboradores são sempre muito prestáveis, na loja online já tive experiências em que sim mas também já tive experiências em que não obtive resposta no tempo pretendido.

Nas lojas físicas sim, em lojas online confesso que toda a logística envolvida com as trocas e devoluções me fazem desistir desse processo, acho que as marcas de luxo deveriam melhorar bastante nesse aspeto.

Sim, nas lojas físicas consigo obter um atendimento personalizado para as minhas necessidades, na loja online apesar de não ser um atendimento tão personalizado também me sinto satisfeita.

Nas lojas físicas sim, pela facilidade que tenho de gerenciar a troca de forma mais rápida e fácil, nas lojas online não, de todo, devido a todo o tempo envolvido neste processo.

Não, porque como sou jovem sinto que não me levam a sério, acham sempre que não vou comprar nada, então desvalorizam-me, Nas lojas online sim, na maioria das vezes conseguem-me responder às dúvidas em tempo útil.

Lojas físicas sim, nas lojas online não, já tive uma experiência em que foi uma confusão e acabaram por não me trocar nada.

Sim, nas lojas físicas o atendimento de excelência é frequente, usualmente uso a Farfetch para comprar online e a resposta dos colaboradores é sempre em tempo útil.

Nas lojas físicas não existe qualquer tipo de constrangimento no que a este tipo de problemas diz respeito, a devolução online é relativamente mais complexa porque o processo de ter de deixar o produto nos Ctt é relativamente aborrecido, não sou consumidor frequente pelo canal online devido a esta situação.

Sim, normalmente os colaboradores costumam ser muito atenciosos, em loja online também nunca tive nenhuma má experiência.

Nas lojas físicas não tenho literalmente nada a apontar, já nas lojas online depende muito da política adotada pela respetiva loja e para além disso costuma ser um processo bastante aborrecido e demorado.

**** *var_02

Tive uma má experiência em que entregaram no tempo útil mas sem aviso de onde deixaram a encomenda.

Até agora só tive uma má experiência mas também deveu-se à pandemia em que todas as encomendas em geral atrasaram bastante no tempo de entrega.

Sim, todas as compras que fiz até hoje de bens de luxo chegaram conforme as indicações dos retalhistas.

Não tive nenhuma má experiência.

As encomendas de luxo por norma chegam de forma mais rápido no entanto, por experiência própria, no site Stock X algumas sapatilhas de marca nem sempre chegaram a tempo.

Sim, relativamente ao prazo nunca tive nenhuma má experiência.

Sim chegam, nunca tive nenhuma má experiência.

Sim, todas as minhas encomendas chegaram no prazo estabelecido. Nunca tive uma má experiência.

Não, normalmente superam a expectativa e são entregues alguns dias antes do prazo estabelecido.

Não, pelas minhas experiências as encomendas chegam sempre no prazo estabelecido ou até mesmo antes.

**** *var_03

Apesar de receber o produto em casa ser mais cómodo, no estabelecimento a experiência é muito mais agradável.

Sim, sem dúvida que é mais cómodo fazer compras online a qualquer hora em comparação ao horário pré-estabelecido das lojas físicas.

Em loja física, mesmo que compre um produto online, nunca o compro sem o ver em loja física.

Na loja online tem mais produtos.

Depende do tipo de produto, mas no geral é mais agradável no espaço físico pois existe toda uma envolvimento que me permite obter outro tipo de experiência no momento de obtenção do produto.

Considero a flexibilidade do horário como a grande vantagem das lojas online, onde posso ver e comprar produtos a qualquer hora, enquanto que nos estabelecimentos estou limitado ao horário de funcionamento.

É mais cómodo numa loja física onde posso tocar e perceber melhor toda a envolvimento do produto.

Consigo ver mais produtos na loja online, regra geral.

Depende muito do produto que esteja a comprar, mas de certa forma grande parte deles é mais cómodo receber em casa.

Considero mais prático pois não temos uma restrição horária, para além disso, também ganhamos bastante tempo por exemplo nas horas que perdemos no trânsito para chegar a uma grande loja.

É mais cómodo na loja física sem dúvida, até porque o toque no produto dá logo outra confiança naquilo que provavelmente irei comprar.

Depende muito do stock e da dimensão da loja física e também do grau de interesse que tenho no produto e se estou disposto a visualizar um leque completo de opções até chegar aquele que provavelmente será a melhor decisão, contudo, regra geral numa loja online consigo visualizar mais produtos.

Prefiro receber o produto no estabelecimento.

Face aos horários facultados pelas lojas por vezes é mais cómodo fazer uma compra online, no entanto opto sempre pela loja física.

É mais cómodo ver os produtos na loja física, no entanto, num formato digital permite-nos ver outro tipo de detalhes e diferentes usos do produto, como por exemplo no mundo dos relógios, fisicamente permite-nos saber pesos, conforto no pulso, já digitalmente podemos ver o produto a ser testado à prova de água, por exemplo.

Consigo ver mais produtos na loja online.

A nível de experiência da forma como receber a encomenda prefiro em casa porque evita deslocação.

A nível de horários a compra online permite fazê-lo a qualquer hora o que é muito mais prático do que por exemplo as lojas de rua ou de shopping.

Em relação aos produtos penso que é mais cómodo vê-los na loja física pois permite-nos ver melhor o material e modelo da peça em questão assim como o tamanho, o que não acontece a nível online.

Consigo ver mais produtos na loja online.

Considero mais agradável a experiência de receber o produto na loja física, pois assim que faço a compra gosto de ter logo o produto comigo.

Tendo em conta a deslocação que muitas vezes é necessário fazer para encontrar uma destas lojas, considero mais cómodo em loja online.

Acho mais cómodo ver no ecrã de um dispositivo no entanto é sempre preferível ver o produto em loja física porque ao ver num ecrã corremos o risco do produto não corresponder ao que estamos à espera.

Acho mais fácil encontrar os produtos em loja online, pois normalmente a loja online tem sempre mais produtos disponíveis, no entanto, já me aconteceu não ter o produto que queria em site mas sim apenas na loja, apesar de ser menos frequente.

Normalmente não gosto de esperar, por isso é raro fazer compras de produtos de luxo online, prefiro sempre no estabelecimento.

Sim, relativamente ao horário é mais cómodo fazer compras online, pois assim tenho a possibilidade de fazer as compras a qualquer hora do dia.

É mais cómodo visualizar o produto no ecrã, no entanto no ecrã não se consegue avaliar tão bem o produto e perceber se o produto vai corresponder às minhas expectativas.

Consigo ver mais produtos na loja online, na loja física nem sempre tem os produtos que procuro.

Comprar em loja, pois tenho a possibilidade de estar na loja, ver vários produtos, levar o produto num saco da marca, considero mais agradável do que chegar apenas uma encomenda a casa.

Sinto que a compra online é mais cómoda pois não preciso de sair de casa, no entanto quando falamos de produtos de luxo prefiro sempre restringir-me ao horário da loja efetuar a compra em loja física.

É mais cómodo ver os produtos na loja física, não me sinto confiante ao realizar compras online pois tenho medo que o produto não seja de acordo com as minhas expectativas.

Consigo ver mais produtos na loja online, considero que tem uma maior oferta de produtos.

Prefiro receber o produto no estabelecimento.

Em termos de comodidade prefiro fazer compras online, no entanto isso para mim não é uma limitação e prefiro sempre fazer a compra em loja física devido à experiência.

O produto em loja física é mais real, o toque, o cheiro da loja, e toda a experiência envolvente são de todo mais interessantes, o que acaba por ser também mais cómodo.

Acabo por ver mais produtos em loja online do que física, apesar de em termos de taxa de compra seja mais eficaz em loja.

Considero mais agradável receber o produto no estabelecimento por toda a experiência envolvente.

Sim, acho mais cómodo realizar compras online, uma vez que não preciso de sair de casa e não tenho restrições de horários.

É mais cómodo ver num ecrã porque não tenho de me deslocar à loja, no entanto, não compro um produto de alto valor sem o ver ou experimentar em loja física.

Consigo ver mais produtos na loja online e até mesmo em menos tempo porque normalmente tem os produtos melhor distribuídos.

**** *var_04

Loja online tem uma maior oferta de possibilidades de pagamento.

Sinto confiança em fornecer os dados tanto no online como na loja física, porque só confio em boas plataformas online.

Sinto_me mais confortável a realizar compras de alto valor em loja física.

Acho que nas lojas físicas temos uma maior capacidade de negociação.

Sim, se tiver na dúvida de comprar uma certa marca ou não, a opinião de um amigo ou familiar vai sem dúvida fazer a diferença.

Não, nunca tive nenhuma má experiência em relação aos pagamentos.

Normalmente uso sempre o mesmo método que está disponível tanto em loja física como em loja online, mas sim a loja online tem mais possibilidades.

Tenho confiança em fornecer dados tanto em loja física como em loja online, mas evidentemente que em loja física é mais seguro.

Sinto_me mais confortável a realizar compras de alto valor em loja física.

Considero ter uma maior capacidade de negociação nas lojas físicas.

Sim claro, as opiniões e as avaliações de terceiros são o que tenho mais em consideração nas minhas tomadas de decisão.

Nunca tive uma má experiência com pagamentos tanto em loja física como em loja online.

Sinto_me mais satisfeito no pagamento na loja física devido à confiança que tenho em saber o sítio que comprei e quem me atendeu, esta insegurança surge devido ao relato das diferentes burlas que existem hoje em dia no e-commerce, coisa que não acontece

em todas as lojas, mas é mais provável de acontecer no comércio online pois nunca sabemos quem está do lado de lá e até que ponto a compra que estamos a fazer é a uma instituição com fins menos éticos.

Sinto mais confiança a fornecer dados pessoais em loja física, por ter a pessoa à minha frente apesar de isso não ser um fator mais credível, transparece-me mais confiança.

Sinto-me mais confortável em realizar uma compra de alto valor em loja física sem dúvida, assim como já mencionei o toque no produto que tenho interesse traz me bastante mais confiança no produto e deixa-me muito mais confortável na compra que irei fazer.

Normalmente tanto nas lojas online como nas lojas físicas de grandes grupos e franchising o consumidor não tem margem de negociação pois os produtos estão tabulados pela marca, se estivermos a falar de um retalhista online ou físico de dimensão mais pequena podemos sempre tentar baixar o valor do produto iniciando uma negociação o que provavelmente em alguns casos poderemos ter sucesso.

Sim, a recomendação de terceiros é dos fatores mais importantes na compra de qualquer produto pois se sabemos que o nosso colega/amigo que partilha gostos idênticos aos nossos ficou satisfeito com um produto que nós temos interesse aumentamos muito mais a confiança nesse produto e também a fome de compra.

Até ao momento não tive nenhuma má experiência de pagamento em nenhum dos meios.

Os pagamentos na loja online são mais vantajosos, pela possibilidade de não nos deslocarmos às lojas apenas.

Sinto-me mais confiante a fornecer os meus dados pessoais numa loja física pelo simples facto de saber se a pessoa em questão que me pediu esses acessos me transmite esse fator de confiança.

Sinto-me mais confiante a efetuar uma compra de alto valor na loja física.

A capacidade de negociação na loja física é mais vantajosa tanto para o cliente como para o vendedor.

Sim, uma boa análise ou uma crítica sobre um produto de luxo é um ponto de influência.

Não, não tive nenhuma má experiência com os pagamentos, até aos dias de hoje.

As lojas online apresentam uma maior oferta de possibilidades de pagamento como por exemplo Paypal, Apple Pay e outras plataformas que permitem ainda pagamentos parcelados, além disso, as compras online permitem ainda a utilização de códigos promocionais.

Relativamente ao fornecimento de dados não me sinto tão seguro em sites online devido aos ataques informáticos que podem pôr em risco a nossa privacidade, ou seja, sinto mais confiança em loja física.

Sinto_me mais confortável em realizar compras de alto valor em loja física.

Em relação ao poder da capacidade de negociação pode existir tanto a nível online como offline, no entanto penso que seja mais comum na compra online, o que me aconteceu recentemente numa compra na Stock X onde está disponível a opção leilão.

As recomendações de terceiros têm alguma relevância na tomada de decisão na compra de artigos de luxo porque se tratam de altos valores e por isso procuramos plataformas seguras.

Não, nunca tive nenhuma má experiência em relação aos pagamentos.

Sinto_me mais satisfeito com as possibilidades da loja online, pois normalmente tem mais métodos de pagamento.

Sinto mais confiança em fornecer os meus dados pessoais em loja física, pois sinto uma maior confiança com uma pessoa a dar a cara ao fazê_lo.

Sinto_me mais confortável em realizar compras de alto valor em loja física sem dúvida, pois sei posso fazer uma melhor análise ao produto e saio da loja com ele.

Considero que as lojas online têm preços mais apelativos.

As recomendações de terceiros podem ajudar, mas no mercado de luxo não considero ser um dos fatores mais importantes.

Nunca tive nenhuma má experiência com os pagamentos neste mercado.

Na loja online tem uma maior oferta de métodos de pagamento.

No caso das lojas online, não sou muito a favor de fornecer os meus dados pessoais pois a política de privacidade dos mesmos pode não ser muito viável, já no caso das lojas físicas, não tenho qualquer problema, pois está tudo notificado pela segurança do local.

Sinto_me mais confortável em realizar compras de alto valor em lojas físicas sem dúvida.

Sinto que tenho uma maior capacidade de negociação nas lojas online devido aos cupões que normalmente as marcas oferecem.

Não, uma vez que tenho confiança nas marcas de luxo não dependo da opinião de terceiros, acho que isso apenas acontece quando não conheço a marca.

Não, nunca tive nenhuma má experiência com pagamentos tanto em loja física como em loja online.

Sinto-me mais satisfeito com as possibilidades de pagamento da loja online, tem mais possibilidades.

Sinto mais confiança em fornecer os meus dados pessoais em loja física, porque ao ter uma pessoa do outro lado do balcão sinto-me mais confiante.

Sinto-me mais confortável em realizar compras de alto valor em loja física, não sinto total confiança no pagamento online.

Sinto que tenho mais capacidade de negociação em loja online sem dúvida, normalmente as lojas têm sempre descontos nem que seja 10 por cento na primeira compra.

Sim, se for lojas de produtos de luxos em segunda mão, através de uma boa recomendação podemos perceber se a loja é de confiança, enquanto que se vir a loja e não tiver nenhuma recomendação posso achar que não é de confiança, no entanto se for na loja da marca, não considero as recomendações de terceiros assim tão importantes pois estas marcas já estão impostas no mercado.

Não, nunca tive nenhuma má experiência em relação aos pagamentos tanto em loja física como em loja online.

Sim estou mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento da loja online, principalmente com o Mbway.

Sinto mais confiança ao fornecer os meus dados em loja física, porque apesar de existir a possibilidade de extravio de código de multibanco sinto que no processo de compra online quaisquer tipos de dados desta natureza podem ser adquiridos por piratas informáticos.

Prefiro realizar compras de alto valor em loja física, porque acho que quando o preço é alto deveremos extrair a maior certeza do produto que estamos a comprar, compras de alto valor realizo normalmente sempre em loja física, existe uma maior segurança a todos os níveis.

Creio que não existe uma capacidade de negociação no tipo de artigos que estamos a falar, a não ser que seja por exemplo em leilões online, portanto loja online.

Não diria que recomendações de terceiros sejam importantes, mas sim as dos influenciadores de opinião, estas sim são bastante importantes na compra de um produto de luxo.

Não, nunca tive nenhuma má experiência com os pagamentos tanto em loja física como em loja online, sempre correu tudo bastante bem.

A mim pessoalmente é indiferente porque utilizo sempre o mesmo método seja em loja online ou em loja física, mas pelo que sei existem mais possibilidades de pagamento em loja online.

Sinto mais confiança em fornecer os meus dados pessoais em loja física, porque não sinto que haja a possibilidade extravasamento de dados, apesar de que em lojas online desta categoria não sinto tanto este problema.

Sinto-me mais confortável em realizar compras de alto valor em loja física, porque como disse anteriormente considero que os meus dados pessoais se encontram mais seguros e tenho ainda a possibilidade de experimentar o produto e trazê-lo na hora.

Considero ter mais capacidade de negociação em loja online porque atualmente já existem muitas lojas de segunda mão e leilões de produtos de luxo, em que é possível negociar os valores com os vendedores.

Não penso que neste mercado as recomendações de terceiros não são tão importantes, penso que a compra destes produtos é algo mais pessoal.

Não, tanto na loja física como em loja online nunca tive nenhum problema em relação aos pagamentos.

**** *var_05

Sim, todos os sites que comprei e visitei até hoje são de fácil navegação.

Passo mais tempo na loja online uma vez que não me tenho de deslocar.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site.

Sim, normalmente no site costuma ter uma maior oferta de produtos.

Considero mais fácil avaliar os concorrentes através do site porque não tenho de me deslocar às lojas físicas.

Considero ter mais informações de um produto na loja física, porque apesar de na loja online ter as características do produto, na loja física posso ver eu mesmo essas características.

Tenho por hábito realizar mais compras de produtos de luxo em loja online, devido à maior facilidade, rapidez e comodidade.

Sim, apesar de na maioria das vezes utilizar revendedores das marcas e não diretamente no site da marca mesmo, tanto as marcas como os revendedores apresentam sites de fácil navegação.

Passo mais tempo numa loja online, pois posso aceder em qualquer local a qualquer hora.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto na loja online.

Sim, na loja online tem uma maior variedade de produtos.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através dos sites pois não tenho de me deslocar para as lojas físicas.

Considero ter ao meu dispor mais informações acerca de um produto na loja online, pois na loja física depende muito do colaborador.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física, pois gosto de ver o produto pessoalmente e tocar no mesmo antes de comprar.

Depende muita da marca, sinto que por exemplo a Farfetch tem uma plataforma bastante intuitiva de fácil acesso e bastante rápida, em contrapartida acho que por exemplo a cavalinho tem um site não muito bem trabalhado e de imensa lentidão, acho que isto provém muito do investimento e preocupação que as marcas dão ao comércio online.

Passo mais tempo num site sem dúvida, nomeadamente quando me desloco à loja é porque naveguei nos sites até encontrar o produto que procurava e decido ir à loja para confirmar a qualidade do mesmo experimentá-lo e tomar a decisão final de compra.

Por norma tenho mais facilidade em encontrar um produto no site, o que é perfeitamente normal pois as lojas físicas nem sempre tem tamanho ou capacidade para terem o stock de todos os produtos expostos ou em armazém.

Considero ter um maior leque de opções no site.

Considero mais fácil e rápido avaliar os concorrentes através do site pois como todas as marcas patrocinam os seus produtos para o mesmo possível grupo de interessados,

quando estamos à procura de um produto de uma certa marca os anúncios da concorrência fazem com que nós enquanto consumidores fiquemos também a conhecer os deles.

Por norma em loja online temos mais informações de um produto à nossa disposição pois todos os detalhes do produto encontram-se na descrição do mesmo, mas caso tenhamos a sorte de encontrar um assistente de loja preocupado teremos acesso a bastantes mais informações sobre o produto e tudo aquilo que o rodeia pois o assistente terá todo o interesse em facultar-nos essa informação para conseguir fechar a venda.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física, gosto de ver o produto perto de mim, experimentá-lo e deixar-me levar pelas palavras da pessoa que o está a vender.

Sim, os sites das marcas de luxo são sites que estão bem estruturados.

Passo mais tempo numa loja física, pois a facilidade de encontrar o produto que quero não é o mesmo que procurar de forma online.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site.

Sim, considero ter um maior leque de opções no site, existem casos em que é necessário fazer uma encomenda através do site, pois na loja física pode não haver o procuro.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através de loja física principalmente, mas também de forma online para saber como apresentam as suas opções ao cliente final.

Dependendo do produto, mas a experiência de conhecer um produto pessoalmente traz mais vantagens, portanto considero ter ao meu dispor mais informações do produto em loja física.

Efetuo mais compras em loja física, devido a preferir testar o produto ou estar em contacto com o mesmo antes de efetuar a compra.

Sim, normalmente estes sites são de fácil navegação.

Considero passar mais tempo na loja online devido à maior variedade de produtos que tem para oferecer.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site.

Considero ter um maior leque de opções no site.

Acho mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através dos sites.

Considero ter mais informações do produto no site.

Quando se trata de artigos de luxo tenho por hábito realizar as compras em lojas físicas para poder experimentar e ver a qualidade do material.

Sim, mas sinto que apesar de ser um site de fácil navegação, na Farfetch por vezes sinto dificuldade em encontrar o produto que quero devido à abundância de produtos.

Considero passar mais tempo na loja online.

Acho mais fácil encontrar um produto no site.

Sim, o site normalmente tem um leque de opções maior.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através do site, pois não tenho de estar a entrar e a sair das lojas para o fazer e posso fazê-lo as vezes que quiser, enquanto que na loja física no máximo vou uma vez a cada loja.

Considero que a loja online tem mais informações acerca do produto, no entanto acho mais fácil avaliar um certo produto em loja física.

Normalmente tenho por hábito efetuar mais compras em loja física, devido a toda a experiência de compra envolvente, posso entrar, experimentar o que quero comprar, tomar um café, enquanto que no site sinto que estou a comprar um produto banal.

Sim, normalmente estes sites são de fácil navegação.

Normalmente, devido à minha disponibilidade de tempo, passo mais tempo no site do que nas lojas físicas.

É mais fácil encontrar um certo produto no site.

Considero ter um maior leque de opções no site, pois nem sempre a loja física tem as coleções e particularidades dos produtos que pretendo obter.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através do site, pelo facto de não perder tanto tempo e também não necessitar de me deslocar para as lojas físicas.

Conforme a minha experiência e devido a algumas vezes o colaborador não ter conhecimento de todas as características de todos os produtos, considero ter ao meu dispor mais informações do produto no site.

Normalmente realizo as minhas compras nas lojas físicas pelo facto do atendimento ser mais personalizado e também pela rápida obtenção do produto.

Depende da marca, algumas marcas têm sites de fácil navegação e outras não, lembro-me de uma situação muito específica em que estava à procura de uns brincos e foi muito difícil encontrar, nem sequer aparecia o preço, referiam apenas que tinha de

me deslocar à loja física para ter acesso ao preço, ou seja, se for assim acho que nem vale a pena ter o produto no site.

Passo mais tempo num site, quando estou em casa e quero ver qualquer coisa é só entrar no site e vejo as vezes que eu quiser, enquanto que na loja física tenho de me deslocar.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site, há muitos produtos que normalmente nem estão disponíveis em loja.

Considero ter um maior leque de opções no site.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através do site, abro vários separadores das diferentes marcas e comparo tudo, enquanto na loja física tenho de andar de loja em loja.

Considero ter mais informações do produto no site pois têm sempre todas as características do mesmo, por exemplo o material e as medidas.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física, devido a poder experimentar, poder ver como é o produto e não estar a comprar online sem saber o que é o produto. Sempre que compro online, experimento o produto antes na loja física.

Sim, como já referi anteriormente, uso habitualmente a Farfetch e a página é bastante intuitiva e de uso fácil.

Passo mais tempo em lojas físicas, no site passo menos tempo no entanto consigo ver mais produtos.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site.

Normalmente no site existem mais produtos.

Ambos são importantes para a avaliação que faço das diferentes lojas onde sou cliente, mas considero que é mais fácil avaliar os concorrentes através das lojas físicas.

Considero ter ao meu dispor mais informações de um produto na loja física, os colaboradores estão muito bem formados e informados sobre os diversos produtos.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física pela razão de achar mais cómodo, e ter alguma facilidade de acesso à zona de lojas de luxo na cidade onde vivo.

Sim, considero os sites destas marcas bastante acessíveis e interativos.

Passo mais tempo em lojas físicas, uma vez que em loja física acabo sempre por ver mais produtos do que aquilo que estava à espera, enquanto no site vejo o que me interessa e saio.

Num site tenho mais facilidade em encontrar um produto porque como já disse acho que os produtos se encontram melhor distribuídos.

Considero ter um maior leque de opções no site, uma vez que em loja física estes têm de selecionar o que pretendem ter exposto.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através do site, pois posso comparar os produtos que me interessam sem ter de me deslocar às lojas físicas.

No site temos todas as características do produto ao nosso dispor, enquanto que em loja física estamos expostos à possibilidade do colaborador não nos fornecer toda essa informação que pretendemos.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física porque um dos principais motivos de comprar bastantes produtos desta categoria é a experiência de compra.

**** *var_06

Sim, ter uma experiência positiva vai-me fazer voltar a comprar, tanto em loja física como loja online.

Sim, normalmente estas marcas recompensam sempre o cliente seja em loja física ou online.

Sim claro, depois de ter uma experiência positiva ganho confiança na loja online e certamente volto a usar, uma loja física também, no entanto já dependerá da localização e comodidade de voltar lá.

Sinto-me mais recompensado pela loja online, pois oferecem muitas vezes descontos e recompensas por ser um cliente leal.

Sim, na minha opinião a chamada recompra está muito associado à experiência que temos enquanto consumidores de um determinado produto, se a experiência for boa vamos voltar a comprar e até mesmo recomendar, seja numa loja física ou online.

Sinto-me recompensado em algumas marcas que compro com regularidade por manterem a qualidade e a linha de produtos direcionada ao meu gosto pessoal presente, tanto na loja física como online.

Sim, se a experiência for positiva e for recorrente, o fator de confiança será determinante na futura compra.

Sim, sinto_me recompensado pela minha lealdade tanto em loja online como em loja física, devido às promoções que são aplicadas e ao acesso a certos produtos quando se é um cliente habitual.

Em qualquer das hipóteses uma boa experiência de compra leva a que esta se repita por inúmeras vezes e o segmento de luxo não é exceção.

São muito poucas as marcas em que me sinto realmente recompensado.

Sim, sem dúvida que uma experiência de compra positiva vai fazer com que volte a comprar, não só em loja online, mas também em loja física.

Não, não me sinto recompensado pela minha lealdade seja por lojas online ou lojas físicas.

Sim, uma experiência positiva vai fazer com que volte a comprar, tanto em loja física como na loja online.

Sinto_me mais recompensada na loja física do que na loja online, devido ao acesso a certos produtos e às ofertas personalizadas.

Sim e, muitas das vezes não é só a compra em si, por exemplo, se eu tiver uma experiência de troca positiva sei que posso comprar mais produtos pois vai ser fácil o processo de troca, enquanto que, se tiver uma má experiência nesse aspeto sei que não volto a comprar lá, numa loja física se for bem atendida e se me sentir bem a fazer a compra considero uma mais valia para voltar, vai_me deixar com boa impressão da marca.

Não, não sinto que seja recompensada por ser leal a uma marca, seja em loja online ou em loja física.

Sim, principalmente em compras online pois apesar de não ser o canal que ache mais atrativo, a experiência de compra deve ser sempre positiva, até porque ainda sinto alguma resistência em relação a compras online.

Sinto-me recompensado em ambas, principalmente na loja física sinto que existe um certo agradecimento pela lealdade por parte dos colaboradores.

Sim, penso que uma experiência de compra positiva é determinante para voltar a comprar pela mesma marca e pode até mesmo tornar_se decisivo, quando indeciso acerca de dois produtos de marcas concorrentes.

Penso que nas lojas online me sinto mais recompensado, uma vez que tenho benefícios assim que atingir certas categorias de cliente.

**** *var_07

Sim, nunca nenhum produto de luxo me desiludiu.

Sim, estou disposto a pagar mais por um produto de luxo não só pelo produto, mas por toda a experiência.

Considero ter mais benefício em comprar um produto de luxo em loja física porque posso experimentar o produto enquanto através da loja online o produto pode chegar e não ser o que esperava.

Considero ter uma experiência de compra mais agradável em loja física, sem dúvida.

Normalmente os produtos de luxo responderam sempre às minhas expectativas, mas alguns, apesar de ser uma minoria, já surpreenderam pela negativa e pela falta de qualidade.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo.

Considero ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja online, pelas recompensas associadas.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável em loja física, até porque a maioria das minhas experiências foram em loja física. Acho mais agradável pois posso tocar e ver realmente o produto e ter toda a envolvência associada aos produtos de luxo.

Sim, até agora todos os produtos de luxo que comprei responderam às minhas expectativas.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo.

Penso que o benefício seja idêntico, mas como já referi anteriormente prefiro sempre a compra numa loja física.

Até agora não tenho razões de queixa das compras online que fiz, mas as minhas melhores experiências de compra foram, sem dúvida em lojas físicas.

Sim, todos os produtos de luxo que já comprei responderam às minhas expectativas.

Estarei disposto a pagar mais por um produto de luxo se o produto corresponder às expectativas e claro, se me for benéfico.

Acho mais benéfico comprar um produto de luxo numa loja física.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável em loja física.

Os produtos de luxo que comprei foram de encontro às minhas expectativas pela sua originalidade e qualidade única.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo.

Considero mais benéfico comprar um produto de luxo em loja física devido a toda a experiência envolvente.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável em loja física.

Sim, os produtos de luxo que já comprei corresponderam sempre às minhas expectativas.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo, sem dúvida.

Considero ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável em loja física, sem dúvida.

Sim, os produtos de luxo que já comprei responderam sempre às minhas expectativas.

Sim, não só pela experiência de compra, mas também pelo estatuto e também pela facilidade de revenda dos mesmos caso necessário uma vez que não perdem facilmente o valor, sendo que às vezes podem até mesmo valorizar.

Considero ter mais benefício em comprar um produto de luxo na loja física.

Considero ter uma experiência de compra mais agradável numa loja física.

Em termos de qualidade sim, no entanto à experiência de compra não, comprei um cinto na Farfetch e ele partiu após algumas utilizações e não foi por má utilização, tentei trocar e nem a Farfetch nem a marca se interessaram pela troca, esta experiência fez-me nunca mais comprar pela Farfetch, se algum dia tiver de comprar algo e tiver outra opção, não compro pela Farfetch, prefiro comprar pela marca.

Sim, nos produtos de luxo o que faz aumentar o seu valor é toda a experiência de compra associada a esse produto, ser bem atendido na loja, ter uma pessoa a acompanhar-te sempre uma vez que nestas lojas normalmente até só deixam entrar uma pessoa de cada vez, para o vendedor te acompanhar sempre, beber uma bebida, estar 1 ou 2 horas para escolher um produto, todo esse processo faz acrescentar valor ao produto.

Numa loja online, normalmente vem um brinde com o produto ou um item, na loja física não acontece, no entanto, temos outras experiências que a loja online não tem, no entanto no geral considero ser mais benéfico em loja online.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física.

Todos os produtos de luxo que já comprei responderam às minhas expectativas, penso que neste tipo de nível deveremos ter a noção de que o produto tem sempre de corresponder às expectativas do consumidor, ninguém está disposto a pagar 400 euros por exemplo por uma t_shirt que não corresponda à expectativa.

Sim, por vezes o preço não tem um peso na minha decisão de compra, por isso, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo.

Considero mais benéfico na loja física devido à experiência de compra.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física, a experiência no seu geral é melhor.

Sim, penso que nenhum produto me desiludiu em relação às expectativas definidas anteriormente.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo, pois sempre que entro numa grande superfície, como por exemplo a Zara, perco a vontade de comprar algo devido a toda a confusão que nelas existe, ao contrário do que acontece nestas lojas, onde posso experimentar e ter toda a atenção do colaborador durante este processo.

Na minha opinião considero mais benéfico comprar um produto de luxo na loja física devido à experiência de compra.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física, uma vez que a experiência de compra é o que acrescenta valor a este produto.

Apêndice 5 – Corpus da Variável Atendimento

**** *var_01

Sim, até hoje não tenho razão de queixa pelo contrário são sempre muito prestáveis. Em loja online também respondem sempre em tempo útil normalmente.

Sim, na loja física esses problemas são resolvidos na hora, na loja online, apesar de ser um processo muito mais demorado e complexo do que em loja física, nunca tive nenhuma má experiência.

Considero-me satisfeito nas lojas físicas porém, nas lojas online tenho mais dificuldade em obter respostas a todas as minhas dúvidas.

A nível de lojas físicas a minha experiência foi sempre positiva, já em lojas online o tempo de todo este processo torna-se demasiado.

Depende muito de loja física para loja física, há algumas em que me sinto melhor atendido que outras assim como nas online, depende muito do conceito de ambas as lojas e do que estão dispostas a oferecer ao cliente em termos de atendimento.

Nunca efetuei nenhuma troca numa compra online enquanto consumidor por isso é uma pergunta que não consigo responder de forma assertiva.

Sim, considero-me bastante satisfeito com o tipo de atendimento que me facultam nas lojas físicas, quanto ao atendimento online, que não é uma forma de compra usual da minha parte não tenho uma opinião fundamentada.

Sim, estou satisfeito com o tempo e disponibilidade nas trocas e devoluções das lojas.

Apesar de sentir que também tenho acompanhamento quando faço compras online penso que nas compras físicas existe sempre um maior acompanhamento e proximidade com o cliente, isto acontece devido ao contacto físico entre o colaborador e o cliente e também a presença de uma loja física.

Em relação às devoluções, estas são feitas de forma mais eficaz e fácil nas lojas físicas, além disso, quando a troca é feita nas lojas físicas tem menos intermediários o que leva a que ocorra menos erros, nas lojas online nem sempre este processo é feito de forma rápida.

Sim, normalmente em loja física os colaboradores são sempre muito prestáveis, na loja online já tive experiências em que sim, mas também já tive experiências em que não obtive resposta no tempo pretendido.

Nas lojas físicas sim, em lojas online confesso que toda a logística envolvida com as trocas e devoluções me fazem desistir desse processo, acho que as marcas de luxo deveriam melhorar bastante nesse aspeto.

Sim, nas lojas físicas consigo obter um atendimento personalizado para as minhas necessidades, na loja online apesar de não ser um atendimento tão personalizado também me sinto satisfeita.

Nas lojas físicas sim, pela facilidade que tenho de gerenciar a troca de forma mais rápida e fácil, nas lojas online não, de todo, devido a todo o tempo envolvido neste processo.

Não, porque como sou jovem sinto que não me levam a sério, acham sempre que não vou comprar nada, então desvalorizam_me, nas lojas online sim, na maioria das vezes conseguem_me responder às dúvidas em tempo útil.

Lojas físicas sim, nas lojas online não, já tive uma experiência em que foi uma confusão e acabaram por não me trocar nada.

Sim, nas lojas físicas o atendimento de excelência é frequente, usualmente uso a Farfetch para comprar online e a resposta dos colaboradores é sempre em tempo útil.

Nas lojas físicas não existe qualquer tipo de constrangimento no que a este tipo de problemas diz respeito, a devolução online é relativamente mais complexa porque o processo de ter de deixar o produto nos Ctt é relativamente aborrecido, não sou consumidor frequente pelo canal online devido a esta situação.

Sim, normalmente os colaboradores costumam ser muito atenciosos, em loja online também nunca tive nenhuma má experiência.

Nas lojas físicas não tenho literalmente nada a apontar, já nas lojas online depende muito da política adotada pela respetiva loja e para além disso costuma ser um processo bastante aborrecido e demorado.

Apêndice 6 – Corpus da Variável Tempo de Entrega

**** *var_02

Tive uma má experiência em que entregaram no tempo útil mas sem aviso de onde deixaram a encomenda.

Até agora só tive uma má experiência mas também deveu-se à pandemia em que todas as encomendas em geral atrasaram bastante no tempo de entrega.

Sim, todas as compras que fiz até hoje de bens de luxo chegaram conforme as indicações dos retalhistas.

Não tive nenhuma má experiência.

As encomendas de luxo por norma chegam de forma mais rápido no entanto, por experiência própria, no site Stock X algumas sapatilhas de marca nem sempre chegaram a tempo.

Sim, relativamente ao prazo nunca tive nenhuma má experiência.

Sim chegam, nunca tive nenhuma má experiência.

Sim, todas as minhas encomendas chegaram no prazo estabelecido. Nunca tive uma má experiência.

Não, normalmente superam a expectativa e são entregues alguns dias antes do prazo estabelecido.

Não, pelas minhas experiências as encomendas chegam sempre no prazo estabelecido ou até mesmo antes.

Apêndice 7 – Corpus da Variável Comodidade

**** *var_03

Apesar de receber o produto em casa ser mais cómodo, no estabelecimento a experiência é muito mais agradável.

Sim, sem dúvida que é mais cómodo fazer compras online a qualquer hora em comparação ao horário pré_estabelecido das lojas físicas.

Em loja física, mesmo que compre um produto online, nunca o compro sem o ver em loja física.

Na loja online tem mais produtos.

Depende do tipo de produto, mas no geral é mais agradável no espaço físico pois existe toda uma envolvimento que me permite obter outro tipo de experiência no momento de obtenção do produto.

Considero a flexibilidade do horário como a grande vantagem das lojas online, onde posso ver e comprar produtos a qualquer hora, enquanto que nos estabelecimentos estou limitado ao horário de funcionamento.

É mais cómodo numa loja física onde posso tocar e perceber melhor toda a envolvimento do produto.

Consigo ver mais produtos na loja online, regra geral.

Depende muito do produto que esteja a comprar, mas de certa forma grande parte deles é mais comodo receber em casa.

Considero mais prático pois não temos uma restrição horária, para além disso, também ganhamos bastante tempo por exemplo nas horas que perdemos no trânsito para chegar a uma grande loja.

É mais cómodo na loja física sem dúvida, até porque o toque no produto dá logo outra confiança naquilo que provavelmente irei comprar.

Depende muito do stock e da dimensão da loja física e também do grau de interesse que tenho no produto e se estou disposto a visualizar um leque completo de opções até chegar aquele que provavelmente será a melhor decisão, contudo, regra geral numa loja online consigo visualizar mais produtos.

Prefiro receber o produto no estabelecimento.

Face aos horários facultados pelas lojas por vezes é mais cómodo fazer uma compra online, no entanto opto sempre pela loja física.

É mais cómodo ver os produtos na loja física, no entanto, num formato digital permite-nos ver outro tipo de detalhes e diferentes usos do produto, como por exemplo no mundo dos relógios, fisicamente permite-nos saber pesos, conforto no pulso, já digitalmente podemos ver o produto a ser testado à prova de água, por exemplo.

Consigo ver mais produtos na loja online.

A nível de experiência da forma como receber a encomenda prefiro em casa porque evita deslocação.

A nível de horários a compra online permite fazê-lo a qualquer hora o que é muito mais prático do que por exemplo as lojas de rua ou de shopping.

Em relação aos produtos penso que é mais cómodo vê-los na loja física pois permite-nos ver melhor o material e modelo da peça em questão assim como o tamanho, o que não acontece a nível online.

Consigo ver mais produtos na loja online.

Considero mais agradável a experiência de receber o produto na loja física, pois assim que faço a compra gosto de ter logo o produto comigo.

Tendo em conta a deslocação que muitas vezes é necessário fazer para encontrar uma destas lojas, considero mais cómodo em loja online.

Acho mais cómodo ver no ecrã de um dispositivo no entanto é sempre preferível ver o produto em loja física porque ao ver num ecrã corremos o risco do produto não corresponder ao que estamos à espera.

Acho mais fácil encontrar os produtos em loja online, pois normalmente a loja online tem sempre mais produtos disponíveis, no entanto, já me aconteceu não ter o produto que queria em site mas sim apenas na loja, apesar de ser menos frequente.

Normalmente não gosto de esperar, por isso é raro fazer compras de produtos de luxo online, prefiro sempre no estabelecimento.

Sim, relativamente ao horário é mais cómodo fazer compras online, pois assim tenho a possibilidade de fazer as compras a qualquer hora do dia.

É mais cómodo visualizar o produto no ecrã, no entanto no ecrã não se consegue avaliar tão bem o produto e perceber se o produto vai corresponder às minhas expectativas.

Consigo ver mais produtos na loja online, na loja física nem sempre tem os produtos que procuro.

Comprar em loja, pois tenho a possibilidade de estar na loja, ver vários produtos, levar o produto num saco da marca, considero mais agradável do que chegar apenas uma encomenda a casa.

Sinto que a compra online é mais cómoda pois não preciso de sair de casa, no entanto quando falamos de produtos de luxo prefiro sempre restringir-me ao horário da loja efetuar a compra em loja física.

É mais cómodo ver os produtos na loja física, não me sinto confiante ao realizar compras online pois tenho medo que o produto não seja de acordo com as minhas expectativas.

Consigo ver mais produtos na loja online, considero que tem uma maior oferta de produtos.

Prefiro receber o produto no estabelecimento.

Em termos de comodidade prefiro fazer compras online, no entanto isso para mim não é uma limitação e prefiro sempre fazer a compra em loja física devido à experiência.

O produto em loja física é mais real, o toque, o cheiro da loja, e toda a experiência envolvente são de todo mais interessantes, o que acaba por ser também mais cómodo.

Acabo por ver mais produtos em loja online do que física, apesar de em termos de taxa de compra seja mais eficaz em loja.

Considero mais agradável receber o produto no estabelecimento por toda a experiência envolvente.

Sim, acho mais cómodo realizar compras online, uma vez que não preciso de sair de casa e não tenho restrições de horários.

É mais cómodo ver num ecrã porque não tenho de me deslocar à loja, no entanto, não compro um produto de alto valor sem o ver ou experimentar em loja física.

Consigo ver mais produtos na loja online e até mesmo em menos tempo porque normalmente tem os produtos melhor distribuídos.

Apêndice 8 – Corpus da Variável Pagamento e Segurança

**** *var_04

Loja online tem uma maior oferta de possibilidades de pagamento.

Sinto confiança em fornecer os dados tanto no online como na loja física, porque só confio em boas plataformas online.

Sinto_me mais confortável a realizar compras de alto valor em loja física.

Acho que nas lojas físicas temos uma maior capacidade de negociação.

Sim, se tiver na dúvida de comprar uma certa marca ou não, a opinião de um amigo ou familiar vai sem dúvida fazer a diferença.

Não, nunca tive nenhuma má experiência em relação aos pagamentos.

Normalmente uso sempre o mesmo método que está disponível tanto em loja física como em loja online, mas sim a loja online tem mais possibilidades.

Tenho confiança em fornecer dados tanto em loja física como em loja online, mas evidentemente que em loja física é mais seguro.

Sinto_me mais confortável a realizar compras de alto valor em loja física.

Considero ter uma maior capacidade de negociação nas lojas físicas.

Sim claro, as opiniões e as avaliações de terceiros são o que tenho mais em consideração nas minhas tomadas de decisão.

Nunca tive uma má experiência com pagamentos tanto em loja física como em loja online.

Sinto_me mais satisfeito no pagamento na loja física devido à confiança que tenho em saber o sítio que comprei e quem me atendeu, esta insegurança surge devido ao relato das diferentes burlas que existem hoje em dia no e_commerce, coisa que não acontece em todas as lojas, mas é mais provável de acontecer no comércio online pois nunca sabemos quem está do lado de lá e até que ponto a compra que estamos a fazer é a uma instituição com fins menos éticos.

Sinto mais confiança a fornecer dados pessoais em loja física, por ter a pessoa à minha frente apesar de isso não ser um fator mais credível, transparece-me mais confiança.

Sinto_me mais confortável em realizar uma compra de alto valor em loja física sem dúvida, assim como já mencionei o toque no produto que tenho interesse traz me

bastante mais confiança no produto e deixa-me muito mais confortável na compra que irei fazer.

Normalmente tanto nas lojas online como nas lojas físicas de grandes grupos e franchising o consumidor não tem margem de negociação pois os produtos estão tabulados pela marca, se estivermos a falar de um retalhista online ou físico de dimensão mais pequena podemos sempre tentar baixar o valor do produto iniciando uma negociação o que provavelmente em alguns casos poderemos ter sucesso.

Sim, a recomendação de terceiros é dos fatores mais importantes na compra de qualquer produto pois se sabemos que o nosso colega/amigo que partilha gostos idênticos aos nossos ficou satisfeito com um produto que nós temos interesse aumentamos muito mais a confiança nesse produto e também a fome de compra.

Até ao momento não tive nenhuma má experiência de pagamento em nenhum dos meios.

Os pagamentos na loja online são mais vantajosos, pela possibilidade de não nos deslocarmos às lojas apenas.

Sinto-me mais confiante a fornecer os meus dados pessoais numa loja física pelo simples facto de saber se a pessoa em questão que me pediu esses acessos me transmite esse fator de confiança.

Sinto-me mais confiante a efetuar uma compra de alto valor na loja física.

A capacidade de negociação na loja física é mais vantajosa tanto para o cliente como para o vendedor.

Sim, uma boa análise ou uma crítica sobre um produto de luxo é um ponto de influência.

Não, não tive nenhuma má experiência com os pagamentos, até aos dias de hoje.

As lojas online apresentam uma maior oferta de possibilidades de pagamento como por exemplo Paypal, Apple Pay e outras plataformas que permitem ainda pagamentos parcelados, além disso, as compras online permitem ainda a utilização de códigos promocionais.

Relativamente ao fornecimento de dados não me sinto tão seguro em sites online devido aos ataques informáticos que podem pôr em risco a nossa privacidade, ou seja, sinto mais confiança em loja física.

Sinto-me mais confortável em realizar compras de alto valor em loja física.

Em relação ao poder da capacidade de negociação pode existir tanto a nível online como offline, no entanto penso que seja mais comum na compra online, o que me aconteceu recentemente numa compra na Stock X onde está disponível a opção leilão.

As recomendações de terceiros têm alguma relevância na tomada de decisão na compra de artigos de luxo porque se tratam de altos valores e por isso procuramos plataformas seguras.

Não, nunca tive nenhuma má experiência em relação aos pagamentos.

Sinto-me mais satisfeito com as possibilidades da loja online, pois normalmente tem mais métodos de pagamento.

Sinto mais confiança em fornecer os meus dados pessoais em loja física, pois sinto uma maior confiança com uma pessoa a dar a cara ao fazê-lo.

Sinto-me mais confortável em realizar compras de alto valor em loja física sem dúvida, pois sei posso fazer uma melhor análise ao produto e saio da loja com ele.

Considero que as lojas online têm preços mais apelativos.

As recomendações de terceiros podem ajudar, mas no mercado de luxo não considero ser um dos fatores mais importantes.

Nunca tive nenhuma má experiência com os pagamentos neste mercado.

Na loja online tem uma maior oferta de métodos de pagamento.

No caso das lojas online, não sou muito a favor de fornecer os meus dados pessoais pois a política de privacidade dos mesmos pode não ser muito viável, já no caso das lojas físicas, não tenho qualquer problema, pois está tudo notificado pela segurança do local.

Sinto-me mais confortável em realizar compras de alto valor em lojas físicas sem dúvida.

Sinto que tenho uma maior capacidade de negociação nas lojas online devido aos cupões que normalmente as marcas oferecem.

Não, uma vez que tenho confiança nas marcas de luxo não dependo da opinião de terceiros, acho que isso apenas acontece quando não conheço a marca.

Não, nunca tive nenhuma má experiência com pagamentos tanto em loja física como em loja online.

Sinto-me mais satisfeito com as possibilidades de pagamento da loja online, tem mais possibilidades.

Sinto mais confiança em fornecer os meus dados pessoais em loja física, porque ao ter uma pessoa do outro lado do balcão sinto-me mais confiante.

Sinto-me mais confortável em realizar compras de alto valor em loja física, não sinto total confiança no pagamento online.

Sinto que tenho mais capacidade de negociação em loja online sem dúvida, normalmente as lojas têm sempre descontos nem que seja 10 por cento na primeira compra.

Sim, se for lojas de produtos de luxos em segunda mão, através de uma boa recomendação podemos perceber se a loja é de confiança, enquanto que se vir a loja e não tiver nenhuma recomendação posso achar que não é de confiança, no entanto se for na loja da marca, não considero as recomendações de terceiros assim tão importantes pois estas marcas já estão impostas no mercado.

Não, nunca tive nenhuma má experiência em relação aos pagamentos tanto em loja física como em loja online.

Sim estou mais satisfeito com as diferentes possibilidades de pagamento da loja online, principalmente com o Mbway.

Sinto mais confiança ao fornecer os meus dados em loja física, porque apesar de existir a possibilidade de extravio de código de multibanco sinto que no processo de compra online quaisquer tipos de dados desta natureza podem ser adquiridos por piratas informáticos.

Prefiro realizar compras de alto valor em loja física, porque acho que quando o preço é alto deveremos extrair a maior certeza do produto que estamos a comprar, compras de alto valor realizo normalmente sempre em loja física, existe uma maior segurança a todos os níveis.

Creio que não existe uma capacidade de negociação no tipo de artigos que estamos a falar, a não ser que seja por exemplo em leilões online, portanto loja online.

Não diria que recomendações de terceiros sejam importantes, mas sim as dos influenciadores de opinião, estas sim são bastante importantes na compra de um produto de luxo.

Não, nunca tive nenhuma má experiência com os pagamentos tanto em loja física como em loja online, sempre correu tudo bastante bem.

A mim pessoalmente é indiferente porque utilizo sempre o mesmo método seja em loja online ou em loja física, mas pelo que sei existem mais possibilidades de pagamento em loja online.

Sinto mais confiança em fornecer os meus dados pessoais em loja física, porque não sinto que haja a possibilidade extravasamento de dados, apesar de que em lojas online desta categoria não sinto tanto este problema.

Sinto-me mais confortável em realizar compras de alto valor em loja física, porque como disse anteriormente considero que os meus dados pessoais se encontram mais seguros e tenho ainda a possibilidade de experimentar o produto e trazê-lo na hora.

Considero ter mais capacidade de negociação em loja online porque atualmente já existem muitas lojas de segunda mão e leilões de produtos de luxo, em que é possível negociar os valores com os vendedores.

Não penso que neste mercado as recomendações de terceiros não são tão importantes, penso que a compra destes produtos é algo mais pessoal.

Não, tanto na loja física como em loja online nunca tive nenhum problema em relação aos pagamentos.

Apêndice 9 – Corpus da Variável Loja Física/Site

**** *var_05

Sim, todos os sites que comprei e visitei até hoje são de fácil navegação.

Passo mais tempo na loja online uma vez que não me tenho de deslocar.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site.

Sim, normalmente no site costuma ter uma maior oferta de produtos.

Considero mais fácil avaliar os concorrentes através do site porque não tenho de me deslocar às lojas físicas.

Considero ter mais informações de um produto na loja física, porque apesar de na loja online ter as características do produto, na loja física posso ver eu mesmo essas características.

Tenho por hábito realizar mais compras de produtos de luxo em loja online, devido à maior facilidade, rapidez e comodidade.

Sim, apesar de na maioria das vezes utilizar revendedores das marcas e não diretamente no site da marca mesmo, tanto as marcas como os revendedores apresentam sites de fácil navegação.

Passo mais tempo numa loja online, pois posso aceder em qualquer local a qualquer hora.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto na loja online.

Sim, na loja online tem uma maior variedade de produtos.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através dos sites pois não tenho de me deslocar para as lojas físicas.

Considero ter ao meu dispor mais informações acerca de um produto na loja online, pois na loja física depende muito do colaborador.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física, pois gosto de ver o produto pessoalmente e tocar no mesmo antes de comprar.

Depende muita da marca, sinto que por exemplo a Farfetch tem uma plataforma bastante intuitiva de fácil acesso e bastante rápida, em contrapartida acho que por exemplo a cavalinho tem um site não muito bem trabalhado e de imensa lentidão, acho que isto provém muito do investimento e preocupação que as marcas dão ao comércio online.

Passo mais tempo num site sem dúvida, nomeadamente quando me desloco à loja é porque naveguei nos sites até encontrar o produto que procurava e decido ir à loja para confirmar a qualidade do mesmo experimentá-lo e tomar a decisão final de compra.

Por norma tenho mais facilidade em encontrar um produto no site, o que é perfeitamente normal pois as lojas físicas nem sempre tem tamanho ou capacidade para terem o stock de todos os produtos expostos ou em armazém.

Considero ter um maior leque de opções no site.

Considero mais fácil e rápido avaliar os concorrentes através do site pois como todas as marcas patrocinam os seus produtos para o mesmo possível grupo de interessados, quando estamos à procura de um produto de uma certa marca os anúncios da concorrência fazem com que nós enquanto consumidores fiquemos também a conhecer os deles.

Por norma em loja online temos mais informações de um produto à nossa disposição pois todos os detalhes do produto encontram-se na descrição do mesmo, mas caso tenhamos a sorte de encontrar um assistente de loja preocupado teremos acesso a bastantes mais informações sobre o produto e tudo aquilo que o rodeia pois o assistente terá todo o interesse em facultar-nos essa informação para conseguir fechar a venda.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física, gosto de ver o produto perto de mim, experimentá-lo e deixar-me levar pelas palavras da pessoa que o está a vender.

Sim, os sites das marcas de luxo são sites que estão bem estruturados.

Passo mais tempo numa loja física, pois a facilidade de encontrar o produto que quero não é o mesmo que procurar de forma online.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site.

Sim, considero ter um maior leque de opções no site, existem casos em que é necessário fazer uma encomenda através do site, pois na loja física pode não haver o produto.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através de loja física principalmente, mas também de forma online para saber como apresentam as suas opções ao cliente final.

Dependendo do produto, mas a experiência de conhecer um produto pessoalmente traz mais vantagens, portanto considero ter ao meu dispor mais informações do produto em loja física.

Efetuo mais compras em loja física, devido a preferir testar o produto ou estar em contacto com o mesmo antes de efetuar a compra.

Sim, normalmente estes sites são de fácil navegação.

Considero passar mais tempo na loja online devido à maior variedade de produtos que tem para oferecer.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site.

Considero ter um maior leque de opções no site.

Acho mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através dos sites.

Considero ter mais informações do produto no site.

Quando se trata de artigos de luxo tenho por hábito realizar as compras em lojas físicas para poder experimentar e ver a qualidade do material.

Sim, mas sinto que apesar de ser um site de fácil navegação, na Farfetch por vezes sinto dificuldade em encontrar o produto que quero devido à abundância de produtos.

Considero passar mais tempo na loja online.

Acho mais fácil encontrar um produto no site.

Sim, o site normalmente tem um leque de opções maior.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através do site, pois não tenho de estar a entrar e a sair das lojas para o fazer e posso fazê_lo as vezes que quiser, enquanto que na loja física no máximo vou uma vez a cada loja.

Considero que a loja online tem mais informações acerca do produto, no entanto acho mais fácil avaliar um certo produto em loja física.

Normalmente tenho por hábito efetuar mais compras em loja física, devido a toda a experiência de compra envolvente, posso entrar, experimentar o que quero comprar, tomar um café, enquanto que no site sinto que estou a comprar um produto banal.

Sim, normalmente estes sites são de fácil navegação.

Normalmente, devido à minha disponibilidade de tempo, passo mais tempo no site do que nas lojas físicas.

É mais fácil encontrar um certo produto no site.

Considero ter um maior leque de opções no site, pois nem sempre a loja física tem as coleções e particularidades dos produtos que pretendo obter.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através do site, pelo facto de não perder tanto tempo e também não necessitar de me deslocar para as lojas físicas.

Conforme a minha experiência e devido a algumas vezes o colaborador não ter conhecimento de todas as características de todos os produtos, considero ter ao meu dispor mais informações do produto no site.

Normalmente realizo as minhas compras nas lojas físicas pelo facto do atendimento ser mais personalizado e também pela rápida obtenção do produto.

Depende da marca, algumas marcas têm sites de fácil navegação e outras não, lembro-me de uma situação muito específica em que estava à procura de uns brincos e foi muito difícil encontrar, nem sequer aparecia o preço, referiam apenas que tinha de me deslocar à loja física para ter acesso ao preço, ou seja, se for assim acho que nem vale a pena ter o produto no site.

Passo mais tempo num site, quando estou em casa e quero ver qualquer coisa é só entrar no site e vejo as vezes que eu quiser, enquanto que na loja física tenho de me deslocar.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site, há muitos produtos que normalmente nem estão disponíveis em loja.

Considero ter um maior leque de opções no site.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através do site, abro vários separadores das diferentes marcas e comparo tudo, enquanto na loja física tenho de andar de loja em loja.

Considero ter mais informações do produto no site pois têm sempre todas as características do mesmo, por exemplo o material e as medidas.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física, devido a poder experimentar, poder ver como é o produto e não estar a comprar online sem saber o que é o produto. Sempre que compro online, experimento o produto antes na loja física.

Sim, como já referi anteriormente, uso habitualmente a Farfetch e a página é bastante intuitiva e de uso fácil.

Passo mais tempo em lojas físicas, no site passo menos tempo, no entanto consigo ver mais produtos.

Tenho mais facilidade em encontrar um produto no site.

Normalmente no site existem mais produtos.

Ambos são importantes para a avaliação que faço das diferentes lojas onde sou cliente, mas considero que é mais fácil avaliar os concorrentes através das lojas físicas.

Considero ter ao meu dispor mais informações de um produto na loja física, os colaboradores estão muito bem formados e informados sobre os diversos produtos.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física pela razão de achar mais cómodo, e ter alguma facilidade de acesso à zona de lojas de luxo na cidade onde vivo.

Sim, considero os sites destas marcas bastante acessíveis e interativos.

Passo mais tempo em lojas físicas, uma vez que em loja física acabo sempre por ver mais produtos do que aquilo que estava à espera, enquanto no site vejo o que me interessa e saio.

Num site tenho mais facilidade em encontrar um produto porque como já disse acho que os produtos se encontram melhor distribuídos.

Considero ter um maior leque de opções no site, uma vez que em loja física estes têm de seleccionar o que pretendem ter exposto.

Considero mais fácil avaliar os diferentes concorrentes através do site, pois posso comparar os produtos que me interessam sem ter de me deslocar às lojas físicas.

No site temos todas as características do produto ao nosso dispor, enquanto que em loja física estamos expostos à possibilidade do colaborador não nos fornecer toda essa informação que pretendemos.

Tenho por hábito realizar mais compras em loja física porque um dos principais motivos de comprar bastantes produtos desta categoria é a experiência de compra.

Apêndice 10 – Corpus da Variável Lealdade

**** *var_06

Sim, ter uma experiência positiva vai_me fazer voltar a comprar, tanto em loja física como loja online.

Sim, normalmente estas marcas recompensam sempre o cliente seja em loja física ou online.

Sim claro, depois de ter uma experiência positiva ganho confiança na loja online e certamente volto a usar, uma loja física também, no entanto já dependerá da localização e comodidade de voltar lá.

Sinto me mais recompensado pela loja online, pois oferecem muitas vezes descontos e recompensas por ser um cliente leal.

Sim, na minha opinião a chamada recompra está muito associado à experiência que temos enquanto consumidores de um determinado produto, se a experiência for boa vamos voltar a comprar e até mesmo recomendar, seja numa loja física ou online.

Sinto_me recompensado em algumas marcas que compro com regularidade por manterem a qualidade e a linha de produtos direcionada ao meu gosto pessoal presente, tanto na loja física como online.

Sim, se a experiência for positiva e for recorrente, o fator de confiança será determinante na futura compra.

Sim, sinto_me recompensado pela minha lealdade tanto em loja online como em loja física, devido às promoções que são aplicadas e ao acesso a certos produtos quando se é um cliente habitual.

Em qualquer das hipóteses uma boa experiência de compra leva a que esta se repita por inúmeras vezes e o segmento de luxo não é exceção.

São muito poucas as marcas em que me sinto realmente recompensado.

Sim, sem dúvida que uma experiência de compra positiva vai fazer com que volte a comprar, não só em loja online, mas também em loja física.

Não, não me sinto recompensado pela minha lealdade seja por lojas online ou lojas físicas.

Sim, uma experiência positiva vai fazer com que volte a comprar, tanto em loja física como na loja online.

Sinto-me mais recompensada na loja física do que na loja online, devido ao acesso a certos produtos e às ofertas personalizadas.

Sim e, muitas das vezes não é só a compra em si, por exemplo, se eu tiver uma experiência de troca positiva sei que posso comprar mais produtos pois vai ser fácil o processo de troca, enquanto que, se tiver uma má experiência nesse aspeto sei que não volto a comprar lá, numa loja física se for bem atendida e se me sentir bem a fazer a compra considero uma mais valia para voltar, vai-me deixar com boa impressão da marca.

Não, não sinto que seja recompensada por ser leal a uma marca, seja em loja online ou em loja física.

Sim, principalmente em compras online pois apesar de não ser o canal que ache mais atrativo, a experiência de compra deve ser sempre positiva, até porque ainda sinto alguma resistência em relação a compras online.

Sinto-me recompensado em ambas, principalmente na loja física sinto que existe um certo agradecimento pela lealdade por parte dos colaboradores.

Sim, penso que uma experiência de compra positiva é determinante para voltar a comprar pela mesma marca e pode até mesmo tornar-se decisivo, quando indeciso acerca de dois produtos de marcas concorrentes.

Penso que nas lojas online me sinto mais recompensado, uma vez que tenho benefícios assim que attingir certas categorias de cliente.

Apêndice 11 – Corpus da Variável Percepção do Benefício

Sim, nunca nenhum produto de luxo me desiludiu.

Sim, estou disposto a pagar mais por um produto de luxo não só pelo produto, mas por toda a experiência.

Considero ter mais benefício em comprar um produto de luxo em loja física porque posso experimentar o produto enquanto através da loja online o produto pode chegar e não ser o que esperava.

Considero ter uma experiência de compra mais agradável em loja física, sem dúvida.

Normalmente os produtos de luxo responderam sempre às minhas expectativas, mas alguns, apesar de ser uma minoria, já surpreenderam pela negativa e pela falta de qualidade.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo.

Considero ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja online, pelas recompensas associadas.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável em loja física, até porque a maioria das minhas experiências foram em loja física. Acho mais agradável pois posso tocar e ver realmente o produto e ter toda a envolvência associada aos produtos de luxo.

Sim, até agora todos os produtos de luxo que comprei responderam às minhas expectativas.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo.

Penso que o benefício seja idêntico, mas como já referi anteriormente prefiro sempre a compra numa loja física.

Até agora não tenho razões de queixa das compras online que fiz, mas as minhas melhores experiências de compra foram, sem dúvida em lojas físicas.

Sim, todos os produtos de luxo que já comprei responderam às minhas expectativas.

Estarei disposto a pagar mais por um produto de luxo se o produto corresponder às expectativas e claro, se me for benéfico.

Acho mais benéfico comprar um produto de luxo numa loja física.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável em loja física.

Os produtos de luxo que comprei foram de encontro às minhas expectativas pela sua originalidade e qualidade única.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo.

Considero mais benéfico comprar um produto de luxo em loja física devido a toda a experiência envolvente.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável em loja física.

Sim, os produtos de luxo que já comprei corresponderam sempre às minhas expectativas.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo, sem dúvida.

Considero ter mais benefício em comprar um produto de luxo numa loja física.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável em loja física, sem dúvida.

Sim, os produtos de luxo que já comprei responderam sempre às minhas expectativas.

Sim, não só pela experiência de compra, mas também pelo estatuto e também pela facilidade de revenda dos mesmos caso necessário uma vez que não perdem facilmente o valor, sendo que às vezes podem até mesmo valorizar.

Considero ter mais benefício em comprar um produto de luxo na loja física.

Considero ter uma experiência de compra mais agradável numa loja física.

Em termos de qualidade sim, no entanto à experiência de compra não, comprei um cinto na Farfetch e ele partiu após algumas utilizações e não foi por má utilização, tentei trocar e nem a Farfetch nem a marca se interessaram pela troca, esta experiência fez-me nunca mais comprar pela Farfetch, se algum dia tiver de comprar algo e tiver outra opção, não compro pela Farfetch, prefiro comprar pela marca.

Sim, nos produtos de luxo o que faz aumentar o seu valor é toda a experiência de compra associada a esse produto, ser bem atendido na loja, ter uma pessoa a acompanhar-te sempre uma vez que nestas lojas normalmente até só deixam entrar uma pessoa de cada vez, para o vendedor te acompanhar sempre, beber uma bebida, estar 1 ou 2 horas para escolher um produto, todo esse processo faz acrescentar valor ao produto.

Numa loja online, normalmente vem um brinde com o produto ou um item, na loja física não acontece, no entanto, temos outras experiências que a loja online não tem, no entanto no geral considero ser mais benéfico em loja online.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física.

Todos os produtos de luxo que já comprei responderam às minhas expectativas, penso que neste tipo de nível deveremos ter a noção de que o produto tem sempre de corresponder às expectativas do consumidor, ninguém está disposto a pagar 400 euros por exemplo por uma t_shirt que não corresponda à expectativa.

Sim, por vezes o preço não tem um peso na minha decisão de compra, por isso, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo.

Considero mais benéfico na loja física devido à experiência de compra.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física, a experiência no seu geral é melhor.

Sim, penso que nenhum produto me desiludiu em relação às expectativas definidas anteriormente.

Sim, tendo em conta a experiência de compra estou disposto a pagar mais por um produto de luxo, pois sempre que entro numa grande superfície, como por exemplo a Zara, perco a vontade de comprar algo devido a toda a confusão que nelas existe, ao contrário do que acontece nestas lojas, onde posso experimentar e ter toda a atenção do colaborador durante este processo.

Na minha opinião considero mais benéfico comprar um produto de luxo na loja física devido à experiência de compra.

Considero ter tido uma experiência de compra mais agradável na loja física, uma vez que a experiência de compra é o que acrescenta valor a este produto.