

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

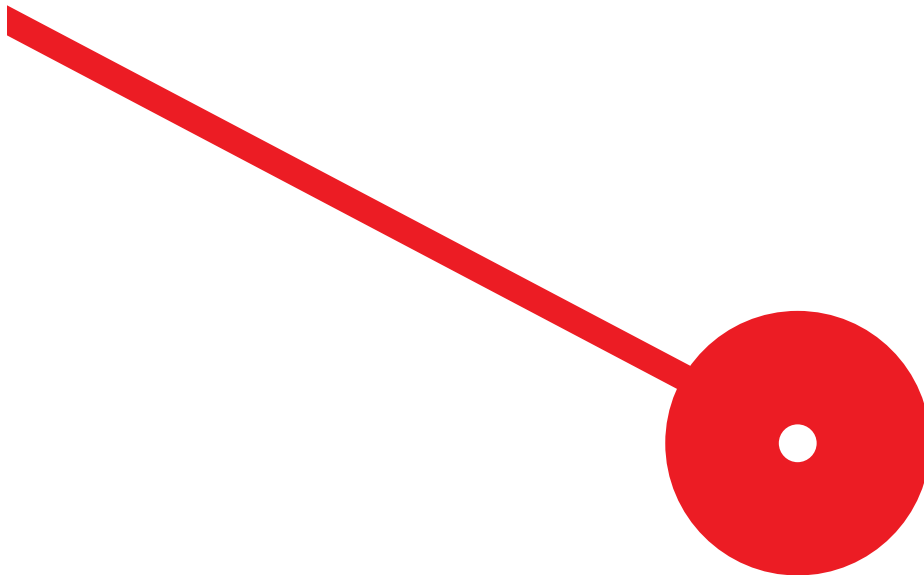
M

MESTRADO
NEGÓCIO ELETRÓNICO

Impactos da Experiência de compra em websites de marcas de luxo

Ricardo António Freitas Oliveira

09/2022



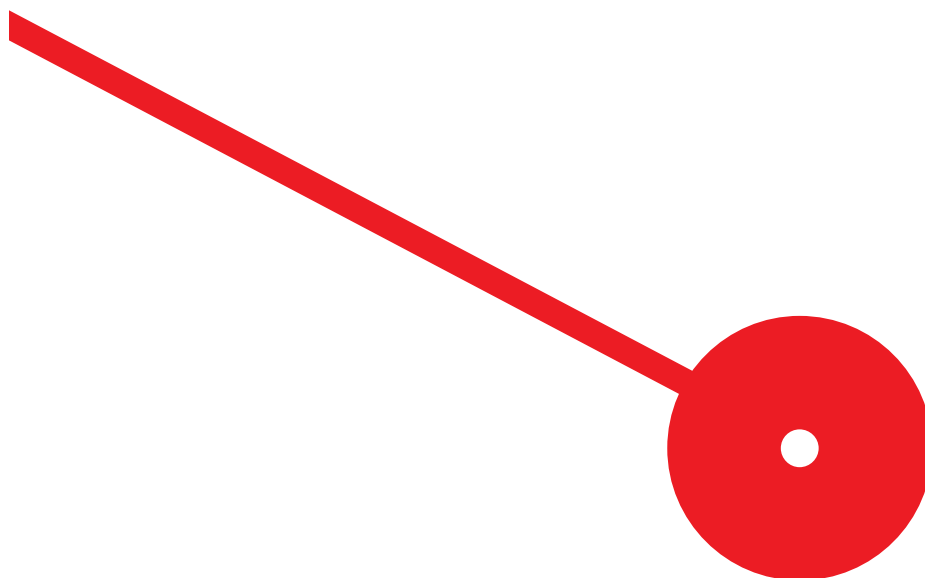
M

MESTRADO
NEGÓCIO ELETRÓNICO

Impactos da Experiência de compra em websites de marcas de luxo

Ricardo António Freitas Oliveira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico sob orientação da Professora Doutora Inês Veiga Pereira.



Dedicatória

Esta dissertação representa todo o esforço e dedicação que coloquei ao longo de toda a minha formação acadêmica. Assim e porque não poderia ser de outra forma, dedico-a aos meus pais e à minha namorada.

Aos meus pais que sempre me proporcionaram as melhores condições possíveis, guiaram pelos melhores caminhos, deram os melhores exemplos e me transmitiram a força e ensinamentos necessários para que pudesse estar preparado para ultrapassar qualquer obstáculo. Mãe e Pai obrigada pelo vosso apoio, exemplo e esforço em todos os momentos da minha vida, nunca me faltou nada e sou uma pessoa privilegiada por todos os valores que me transmitiram.

À Filipa pelo companheirismo, pela força e incansável apoio que sempre me deu em todas as fases da minha vida em que ela esteve presente. Tornando-se no fator de determinação e motivação que precisei e precisarei para encarar qualquer desafio.

Agradecimentos

Não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o meu percurso e me ajudaram a ultrapassar todas as dificuldades.

À Professora Doutora Inês Veiga Pereira, por todo o apoio, disponibilidade, incentivo, recetividade, simpatia, colaboração, orientação e dedicação sempre demonstrada nesta fase do meu percurso académico.

Aos meus pais, por tudo o que me deram, me transmitiram e que permitiu chegar até aqui. Foram os pilares essenciais do meu crescimento, por todos os ensinamentos, por acreditarem em mim, estando sempre presentes ao longo de todo o percurso e por me apoiarem incondicionalmente.

À Filipa por me ter acompanhado e ajudado ao longo deste percurso, por ter acreditado em mim e me ter ajudado quando mais precisei de apoio.

Aos meus avós, aos meus tios e primos e restante família que são exemplos de força, trabalho e coragem a seguir.

Aos amigos que me acompanharam, apoiaram, estiveram sempre presentes e que tiveram sempre uma palavra amiga e de motivação nos momentos de maior preocupação.

Por último, mas não menos importante, agradeço também a todos os docentes Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, pelo incalculável conhecimento transmitido. Obrigada por impulsionarem o meu crescimento, não só académico e profissional, mas também pessoal, por me fazerem acreditar que não há sonhos impossíveis desde que sejamos resilientes.

Na impossibilidade de nomear individualmente todos as pessoas presentes na minha vida, assim como todos os que apoiaram e ajudaram neste projeto, muito obrigada pelo vosso apoio e ajuda.

Palavras nunca expressarão o quão grato me sinto pelo culminar desta fase, e por tudo o que a constituiu.

Obrigado.

Resumo:

A massificação da Internet e crescente adesão ao comércio eletrônico que tem sido impulsionado pelos “millennials” e pela pandemia do coronavírus não pode ficar indiferente às marcas de luxo. O principal desafio é ter acesso a novos clientes, educar uma nova geração de consumo, expandir horizontes, chegar a novos destinos, estar alinhado com os novos tempos e códigos de consumo e, fazer tudo isso, mantendo a essência do luxo, do exclusivo, da experiência plena que emociona e encanta.

Dessa forma, torna-se importante perceber os principais impactos da experiência de compra em websites de marcas de luxo em diversas variáveis (imagem das marcas de luxo, notoriedade, satisfação e lealdade).

Recorreu-se a uma metodologia quantitativa, por meio de um inquérito desenvolvido online e distribuído aleatoriamente implementado o Modelo de Equações Estruturais. Numa primeira fase utilizou-se o software Microsoft Excel e numa fase posterior, usou-se o software SmartPLS.

Através da análise dos resultados obtidos, percebeu-se que a experiência de compra online está positivamente relacionada com a imagem de marca e a satisfação. Mostrou-se ainda que a imagem de uma marca tem uma relação positiva na satisfação e notoriedade. Também a notoriedade é afetada positivamente pela experiência de compra online e afeta positivamente a satisfação. Por seu turno a lealdade, é afetada positivamente pela satisfação à marca e está diretamente associada à notoriedade de determinada marca. A imagem de marca para clientes que compram em loja de marca, leva a que se sintam mais satisfeitos, do que os clientes de lojas multimarca. Também as marcas cujo seu público-alvo seja o género feminino, devem ter cuidado suplementar com a experiência de compra on-line, já que, afetará a imagem de marca. O mesmo se pode dizer das marcas cujo target tenha mais de 40 anos.

Por tudo isto, este estudo dá uma importante contribuição para as marcas de luxo e para outras entidades ou pessoas com responsabilidades na gestão de marketing e plataformas de venda online de bens de luxo. E ainda ajuda as marcas a entender que a valorização da experiência de compra online pode impactar positivamente os seus níveis de imagem de marca, satisfação, notoriedade e lealdade.

Palavras chave: Experiência de compra online em websites de marcas de luxo, imagem das marcas de luxo, satisfação, lealdade e notoriedade.

Abstract:

The massification of the Internet and growing adherence to e-commerce that has been driven by "millennials" and the coronavirus pandemic cannot remain indifferent to luxury brands. The main challenge is to gain access to new customers, educate a new generation of consumers, expand horizons, reach new destinations, be aligned with the new times and consumption codes, and do all this while maintaining the essence of luxury, of the exclusive, of the full experience that thrills and delights.

Thus, it is important to understand the main impacts of the shopping experience on luxury brands websites in several variables (luxury brands image, awareness, satisfaction and loyalty).

A quantitative methodology was used, through a randomly distributed online survey and the implementation of the Structural Equation Model. In a first phase, the Microsoft Excel software was used, and in a later phase, the SmartPLS software was used.

Through the analysis of the results obtained, it was perceived that the online shopping experience is positively related to brand image and satisfaction. It was also shown that a brand image has a positive relationship on satisfaction and notoriety. Notoriety is also positively affected by the online shopping experience and positively affects satisfaction. Loyalty, in turn, is positively affected by brand satisfaction and is directly associated with brand awareness. Brand image for customers who shop at a branded store leads them to feel more satisfied than customers at multi-brand stores. Also brands whose target audience is female should take extra care with the online shopping experience, as it will affect the brand image. The same can be said for brands whose target is over 40 years old.

For all these reasons, this study makes an important contribution to luxury brands and to other entities or people with responsibilities in the management of marketing and online sales platforms of luxury goods. It also helps brands understand that enhancing the online shopping experience can positively impact their brand image, satisfaction, awareness and loyalty levels.

Key words: Online shopping experience on luxury brand websites, luxury brand image, satisfaction, loyalty and notoriety.

Índice

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II – Revisão de Literatura	4
1 Luxo.....	5
1.1 Definição de Luxo.....	5
1.2 Níveis e Categorias de Luxo	5
1.3 Definição de Marca de Luxo.....	6
2 E-commerce.....	8
2.1 Definição de E-commerce.....	8
2.2 Tipos de E-commerce.....	9
3 Luxo na Internet.....	10
3.1 Do comércio tradicional para um ambiente de E-commerce	10
3.2 O dilema do luxo na internet.....	11
3.3 E-commerce das marcas de luxo.....	12
4 Experiência de compra online, imagem das marcas, satisfação, lealdade e notoriedade.....	13
4.1 Experiência de compra online.....	13
4.2 Imagem das Marcas.....	13
4.3 Satisfação	14
4.4 Notoriedade	15
4.5 Lealdade	16
Capítulo III – Objetivos Gerais, Objetivos Específicos, Hipóteses e Modelo Conceptual.....	18
5 Objetivo geral e específicos.....	19
5.1 Objetivo Geral.....	19
5.2 Objetivos específicos.....	19
6 Definição das variáveis em estudo	21
7 Hipóteses em estudo	22

8	Modelo Conceptual	28
Capítulo IV – Metodologia de Estudo		29
9	Metodologia Adotada	30
9.1	Modelo das Equações Estruturais	30
9.2	Recolha de Dados.....	31
9.2.1	Instrumento: o questionário	31
9.2.2	Escalas de Mensuração	33
9.2.3	Construção do questionário	37
9.2.4	Fase do Pré teste	38
9.2.5	Aplicação do Questionário.....	39
Capítulo V – Análise de Resultados		40
10	Análise de Resultados.....	41
10.1	Caracterização da Amostra.....	41
10.2	Caracterização sociodemográfica.....	41
10.3	Caracterização dos hábitos de consumo de marcas de moda online	44
11	Validação do Modelo de Medida.....	48
11.1	Validade fatorial.....	48
11.2	Validade convergente.....	51
11.3	Validade discriminante.....	51
12	Validação do Modelo Estrutural.....	53
12.1	Aprovação ou rejeição das hipóteses de investigação.....	55
12.2	Análise de Medição dos Efeitos Indiretos Totais e Específicos.....	56
13	Análise Multi-Grupos	58
13.1	Comparação dos resultados por género.....	58
13.2	Comparação dos resultados por idade.....	59
13.3	Comparação dos resultados por loja multimarca ou loja de marca.....	60
14	Discussão.....	63
Capítulo VI – Conclusão		68

15	Considerações finais	69
15.1	Conclusões	69
15.2	Contribuições para a Academia e para a Gestão	70
15.3	Limitações e sugestões para pesquisas futuras.....	71
	Referências bibliográficas.....	72
	Apêndices.....	79
	Apêndice I – Questionário “Experiência de compra em websites de marcas de luxo”	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	28
Figura 2 - Modelo estrutural via SmartPls	53

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definição das variáveis em estudo	21
Tabela 2- Hipóteses de Investigação.	27
Tabela 3 - Número de itens por constructo.....	33
Tabela 4 - Itens por constructo e respetivas escalas de mensuração	37
Tabela 5 - Distribuição dos inquiridos por consumo de marcas de luxo online.....	41
Tabela 6 - Distribuição de inquiridos de acordo com a idade	42
Tabela 7 - Distribuição de inquiridos de acordo com o género.....	42
Tabela 8 - Distribuição dos inquiridos de acordo com a nacionalidade.....	43
Tabela 9 - Distribuição dos inquiridos por nível de formação académica	43
Tabela 10 - Distribuição dos inquiridos de acordo com a sua situação profissional.....	44
Tabela 11 - Distribuição dos inquiridos relativamente às marcas de luxo onde costumam fazer compras online.....	45
Tabela 12 - Categorização de Luxo das respostas de marcas de luxo	47
Tabela 13 - Outerloadings, alfa de cronbach, confiabilidade composta e AVE.....	49
Tabela 14 - Medidas e indicadores de validade do instrumento.....	50
Tabela 15 - Validade convergente	51
Tabela 16 - Validade discriminante.....	52
Tabela 17 - Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	52
Tabela 18 - Valores de R ² e Q ²	54
Tabela 19 - Estimativa de relações causais e consequente validação das hipóteses de investigação	55
Tabela 20 - Análise de medição dos efeitos indiretos específicos	56
Tabela 21 - Análise de medição dos efeitos indiretos totais	57
Tabela 22 - Comparação por género.....	58
Tabela 23 - Comparação até 40 anos e mais de 40 anos	60
Tabela 24 - Comparação marca e multimarca	61

Lista de abreviaturas

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

MEE – Modelo de Equações Estruturais

AVE – Variância Média Extraída

CR – Fiabilidade Composta

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo pretende-se apresentar o tema de investigação desta dissertação, onde se pretende analisar a experiência de compra em websites de marcas de luxo.

O trabalho tem início com um enquadramento geral da investigação, delimitando o tema e o problema em estudo.

Apresentação do tema

O comércio eletrónico, é uma das tendências nos processos de negócio nos vários setores económicos. Contudo, a mudança de um ambiente de comércio tradicional para um ambiente de E-commerce, num modelo B2C (Business to Consumer), pode ser delicada especialmente para uma marca de luxo.

A escolha desta temática surge no atual contexto de massificação da Internet e crescente adesão ao comércio eletrónico que tem sido impulsionado pelos “millennials” e mais recentemente pela pandemia do coronavírus. Ao qual as marcas de luxo não podem ficar indiferentes, uma vez que poderão estar a deixar “escapar” um novo canal de distribuição e uma geração de consumidores. Ferreira (2017) defende que o digital aproxima o luxo de um cliente com poder de compra, mas geograficamente distanciado e com pouco à-vontade para se dirigir a uma loja física da marca independentemente da geração a que pertençam. O mesmo autor afirma ainda que a presença das marcas de luxo no mundo digital é fulcral para continuarem a ser relevantes e desejadas.

No entanto, há valores inerentes às marcas de luxo, que à partida não parecem estar de acordo com o que o ambiente digital proporciona. No processo de compras online, quando os consumidores reconhecem a necessidade de algum produto ou serviço, eles acedem à Internet e pesquisam para obter informações relacionadas com a sua necessidade (Moshrefjavadi et al., 2012).

Para Ferreira (2017), o grande desafio é ter acesso a novos clientes, educar uma nova geração de consumo, expandir horizontes, chegar a destinos que não se chegaria no formato tradicional, estar alinhado aos novos tempos e aos novos códigos de consumo e, fazer tudo isso, mantendo a essência do luxo da personalização, da customização, do exclusivo, das histórias incríveis, da experiência plena que emociona e encanta.

Além de que todas as ações/movimentos no mercado online, particularmente em marcas de luxo, terá graves reflexos na imagem de uma marca de luxo, satisfação, notoriedade e

lealdade. O processo de compra online, a navegação pelos vários produtos, a procura de informação e o interesse em diversos bens e serviços no meio eletrónico está diretamente relacionado com a experiência de compra (Scheinbaum & Kukar-Kinney, 2009).

Por tudo isso, torna-se importante analisar todos os impactos da experiência de compra em websites de marcas de luxo.

Estrutura da Dissertação

A dissertação será composta por seis capítulos principais: introdução, revisão de literatura, objetivos e hipóteses de investigação, metodologia, resultados/discussão e conclusão.

No primeiro e presente capítulo será realizada uma breve introdução, apresentação do tema e feita uma apresentação da estrutura da dissertação.

No segundo e enquadramento ao tema em investigação. Será composto pela Revisão de Literatura na qual será feito um levantamento teórico de artigos, teses e livros dos autores mais relevantes das áreas. É a partir da revisão de literatura que se desenvolverá a abordagem metodológica para responder aos problemas específicos.

No terceiro capítulo serão abordados os objetivos de investigação, as hipóteses de investigação e o modelo conceptual.

No quarto capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na dissertação. O desenho de investigação e a recolha de dados irão ser abordados no final deste capítulo.

O quinto capítulo será composto pela análise e discussão dos resultados obtidos no questionário. Onde será feita a validação do modelo de medida, aprovação ou rejeição de hipóteses de investigação e análise multi-grupos.

Por fim, no sexto capítulo, irá falar-se sobre as conclusões, as implicações e as limitações que possam ter existido na realização deste estudo, assim como possíveis pistas para estudos futuros.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

1 Luxo

1.1 Definição de Luxo

O conceito de luxo é muito complexo e está associado a um contexto específico, sendo até comum que a opinião de uma pessoa acerca do tema seja ambivalente e variada (Dubois, Laurent & Czellar, 2001). O luxo é um conceito em constante alteração, sendo que são inúmeros os autores a abordar e a definir este conceito.

Para Kapferer (2012), o consumo de luxo, para maior parte dos consumidores, é considerado como algo excepcional e a intemporalidade de um produto é um dos fatores determinante. Estes produtos intemporais são considerados como produtos ícone das marcas e que devem ser mantidos ao longo do tempo com este estatuto, atraindo e mantendo o sentimento de desejo por parte dos consumidores.

Mais recentemente, Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade, e Woodside (2017) afirmam que no passado o luxo era visto como um sinal icónico de status, riqueza e poder daquele que o usava. No entanto, atualmente o luxo serve muito mais os interesses pessoais: o desejo de ter, possuir e usar o luxo. Os mesmos autores acreditam que o facto de o luxo ser objeto de desejo levou a que os modelos de negócios evoluíssem sendo, hoje em dia, possível alugar luxo unicamente para satisfazer o desejo de poder usá-lo.

Para Ferreira (2017), luxo representa o conceito da total excelência. Produtos e serviços que alcançam o patamar máximo do extraordinário. A procura pelo que pode ser destacável e que não é necessário. A compra impulsiva, o prazer ou desejo de ter.

A evolução constante do significado do luxo contribui para o seu carácter vago e instável provocando a perceção da existência de diferentes níveis e categorias de luxo, concretamente quando aplicado a produtos.

1.2 Níveis e Categorias de Luxo

No passado o luxo era visto apenas como luxo (um só, sem qualquer tipo de divisão), atualmente há subdivisões por categorias e níveis de acordo com a suas diferentes características.

Segundo Allèrès (2000), o luxo é composto por três níveis: luxo inacessível, luxo intermédio e luxo acessível, constituindo a forma como a marca é comercializada.

Luxo Acessível: diz respeito a todos os produtos que, devido a algumas das suas características, são considerados como sendo de luxo, mas que são produzidos em grandes quantidades. Devido a esta característica de produção, tendem a ter uma melhor relação qualidade/preço, sendo a exigência com a qualidade menor que nos níveis superiores.

Luxo Intermédio: as características deste nível de luxo aproximam-se do nível inacessível de luxo, sendo que esta tipologia está associada a séries limitadas e coleções cápsula.

Luxo Inacessível: este nível de luxo é composto por todas as marcas cujos produtos são mais caros, raros e exclusivos.

No que diz respeito a categorias de luxo, (Dubois et al., 2001) propuseram e identificaram 6 categorias:

- 1) Excelente qualidade;
- 2) preço muito elevado;
- 3) escassez e raridade;
- 4) estética e multi-sensualidade;
- 5) “heritage”, ancestral e história pessoal, e;
- 6) ser supérfluo.

Apesar de todos estes níveis e categorias de luxo, torna-se importante definir o conceito de marca de luxo. Isto porque determinada marca de luxo pode estar inserida num diferente nível de luxo e em diversas categorias de luxo diferentes.

1.3 Definição de Marca de Luxo

As definições sobre as marcas de luxo podem derivar da perspetiva do consumo ou da perspetiva do produto (Fionda & Moore, 2009). Numa perspetiva de consumo, uma marca de luxo é identificada pelo seu valor psicológico, valor funcional, e pela importante função como símbolo de status. Por outro lado, numa perspetiva de produto, uma marca

de luxo é definida em termos da sua excelente qualidade, elevado valor, disparidade, exclusividade e fabrico manual ou individualizado.

Kapferer e Laurent (2015) defendem que a exclusividade de uma marca é o que a distingue das outras marcas e que a torna numa marca de luxo. A unicidade é também uma das principais características que levam à compra por parte dos consumidores. As marcas de luxo distinguem-se das marcas de massa fundamentalmente devido a duas razões: a exclusividade e a unicidade.

Ko et al., (2019) propõe 5 atributos que distinguem as marcas de luxo: a qualidade, valor autêntico, imagem de prestígio, preço e uma ligação com o consumidor. Os autores reconhecem que esses atributos podem ser aplicados a serviços e incluem aspetos emocionais, a conceptualização dos autores dos atributos de luxo depende do que a marca faz e como é que a marca comunica prestígio, e enfatiza o preço e a qualidade do produto.

As marcas que produzem em massa têm como objetivo dar resposta a um grupo mais abrangente de consumidores que compra de forma mais regular. Estas marcas são comunicadas de forma diferente, começando pelos preços praticados, os tipos de canais de distribuição e a forma como é comunicado os atributos do produto. O consumidor deste tipo de produto procura preço baixo, qualidade relativa e performance admissível. As expectativas também não são elevadas quando comparadas com os bens luxuosos. (Nueno & Quelch, 1998).

Ao contrário das marcas de luxo as marcas que produzem em massa preferem comunicar de forma mais intensa e utilizam diferentes canais de distribuição para os seus produtos.

2 E-commerce

2.1 Definição de E-commerce

O e-commerce diz respeito à ação de vender bens ou serviços através da Internet. O e-commerce é um dos fenômenos mais importantes da Internet e elimina barreiras de tempo ou distância na transação de bens e serviços.

O conceito e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, o uso de cartões magnéticos para facilitar o pagamento, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado online, em vez de no mercado físico (Kotler & Keller, 2012). O e-commerce foi rapidamente considerado como uma estratégia facilitadora das relações de negócios na medida em que possibilita uma presença global imediata e a um custo mais baixo comparativamente com o comércio tradicional. As empresas estão cada vez mais conscientes desse fator e cada vez mais assumem uma estratégia de comércio eletrônico na sua atuação.

Rodríguez e Fernández (2017) afirmam que na adoção do comércio eletrônico existem vários benefícios esperados na percepção de conveniência, como por exemplo:

1. O acesso livre à informação, sobre os produtos e serviços;
2. O acesso a ferramentas online que ajudam os consumidores a comparar e tomar decisões de compra entre os vários produtos e serviços disponíveis;
3. A redução de custos de transação que apresentam vantagens tanto para os consumidores como para os fornecedores;
4. A simplicidade dos processos de transação;
5. O processamento rápido e eficiente das suas operações facilita a rápida conclusão de uma transação e minimiza o esforço do cliente;
6. A oportunidade de fazer compras em casa, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana de serviço.

Para as empresas, assim como em qualquer definição estratégica é importante perceber necessidades do mercado quando se trata de usar esse canal de distribuição. Somente este entendimento permitirá uma atuação efetiva que conduzirá a um maior crescimento no canal (Rodríguez & Fernández, 2017).

De uma forma geral, podemos considerar o E-commerce como um processo de distribuição de bens e serviços por intermédio de meios eletrónicos, que se pode materializar de diferentes formas como se verá de seguida.

2.2 Tipos de E-commerce

Sendo um reflexo do mundo físico no mundo virtual, o e-commerce possui diversas formas, onde os empresários encontram um importante canal de vendas.

Vissotto e Boniati (2013) definem os diferentes tipos de e-commerce com base nos diferentes agentes envolvidos nas transações de comércio eletrónico:

- business to business (B2B),
- business to consumer (B2C)
- consumer to consumer (C2C)
- e também consumer to business (C2B).

O modelo B2B diz respeito à compra e venda de informações, produtos ou serviços através da internet entre duas empresas. Por vezes, além do comprador e vendedor há também um intermediador responsável por mediar a transação.

Neste estudo o único foco está no model B2C (Business-to-Consumer) que é o mais comum de entre todos os tipos de e-commerce. Trata-se do comércio feito diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviço e o consumidor final.

O Consumer-to-Consumer (C2C) ou de consumidor para consumidor tem haver com o comércio desenvolvido entre usuários particulares na internet, em que as duas partes envolvidas, comprador e vendedor, são pessoas físicas e não jurídicas.

Já o modelo Consumer-to-Business (C2B) corresponde ao comércio entre pessoas físicas que criam valor para ser consumido por empresas. Os consumidores oferecem produtos e serviços e as empresas pagam por eles, sendo o contrário do comum, que seria empresa vender para consumidores.

3 Luxo na Internet

3.1 Do comércio tradicional para um ambiente de E-commerce

Transitar de um ambiente de comércio tradicional para um ambiente de E-commerce é algo que já muitas marcas fizeram, mas esta transição pode ser delicada para uma marca de luxo.

Um estudo da Deloitte em 2017 indica que o comércio online tem aumentado de forma exponencial nos últimos anos. Essa transição para o ambiente online, nos últimos anos, foi também catapultada pela pandemia COVID 19, uma vez que levou as empresas e marcas a encontrar novas formas de venda, novos canais de distribuição e exigiu que todas as gerações adotassem novos hábitos de consumo.

Esse crescimento tem também uma ligação direta com o consumidor “millennial”. Os “millennial” cresceram num ambiente tecnológico e demonstram comportamentos diferentes dos seus antecessores. De forma a conservar este segmento tão importante, as marcas de luxo têm de compreender os seus hábitos de consumo e influências.

Além disso, Ferreira (2017) defende que o digital aproxima o luxo de um cliente com poder de compra, mas geograficamente distanciado e com pouco à-vontade para se dirigir a uma loja física da marca independentemente da geração a que pertençam. O mesmo autor afirma ainda que a presença das marcas de luxo no mundo digital é fulcral para continuarem a ser relevantes e desejadas.

Para Ferreira (2017), o grande desafio é ter acesso a novos clientes, educar uma nova geração de consumo, expandir horizontes, chegar a destinos que não se chegaria no formato tradicional, estar alinhado aos novos tempos e aos novos códigos de consumo e, fazer tudo isso, mantendo a essência do luxo da personalização, da customização, do exclusivo, das histórias incríveis, da experiência plena que emociona e encanta.

Atualmente, já ninguém vive sem a internet, independentemente da classe socioeconómica a que pertença. Deste modo, as marcas de luxo precisam de também marcar presença para não caírem no esquecimento. É necessária uma presença coerente com os seus valores, uma vez que são pressionadas por um público cada vez mais exigente, atento e seletivo, que procura a satisfação imediata e plena personalização (Justino, 2012).

Como iremos ver de seguida, os valores de luxo podem estar na base do importante papel que as lojas físicas ainda desempenham para as marcas de luxo e que devem ser replicados para outros canais de distribuição.

3.2 O dilema do luxo na internet

Como já vimos anteriormente, uma marca de luxo assenta em atributos como a raridade e a exclusividade. Por seu turno, a internet promove acessibilidade (Fairchild, 2014). Pelo que se pode concluir que a internet não aparenta proporcionar o ambiente que se pretenderia para comunicar, promover ou vender uma marca de luxo.

Para Kapferer, (2012) a principal dificuldade na expansão das vendas das marcas de luxo, é continuar a garantir ao cliente da marca a perceção de raridade apesar da abundância apresentada na comunicação e na venda online – a grande questão colocada é como conseguir utilizar estratégias, que apesar de aumentar a penetração da marca no mercado, consegue ao mesmo tempo não só não dissolver o status de luxo da marca, como até o consegue fortalecer.

Mas tendo em conta que uma das características que define uma marca de luxo é “o cuidado controlo da distribuição via uma estratégia de um canal seletivo” (Keller, 2009), a Internet não tem de ser necessariamente um problema para as marcas de luxo, mas sim o ambiente perfeito para estas crescerem.

A adoção de uma estratégia de E-commerce para as marcas do segmento de luxo representa um processo complexo que visa acima de tudo manter o desejo representativo da identidade destas marcas, numa realidade de consumo massificado e indiferenciado característico da Internet e simultaneamente mantendo a Brand Equity (Okonkwo, 2009).

As marcas de luxo devem optar por novas e diferentes formas de manter a exclusividade, ao mesmo tempo que encontram novas formas de promover/vender os seus produtos e vão ao encontro aos seus valores.

Posto isto, percebe-se que as marcas de luxo podem e devem adotar o canal de distribuição online em simultâneo e de acordo com os valores dos canais de distribuição físicos.

3.3 E-commerce das marcas de luxo

O contexto em que o luxo está inserido e que já foi abordado anteriormente, leva a que a abordagem ao mercado online por uma marca de luxo seja um processo bastante delicado.

“A loja online, tal como as lojas físicas, providenciam uma atmosfera através do seu sítio web que afeta os compradores e a sua experiência” (Eroglu et al., 2001, p. 178). Orth e Metoyer (2005), concluíram que uma loja virtual na sua máxima potencialidade desempenha funções iguais ou similares às lojas físicas. Portanto, os sítios web das marcas de luxo devem recriar as características e a atmosfera das lojas de luxo (Seringhaus, 2005) mantendo sempre a harmonia entre a marca e a atmosfera da sua loja online.

Por outro lado, Okonkwo (2009) menciona alguns desafios que as marcas de luxo têm de enfrentar ao entrar no mercado online. Traduzir eficazmente a identidade, a personalidade e a imagem da marca no website é um deles, já que se perde um pouco a atmosfera da loja tradicional no online. Assim sendo, é necessária uma abordagem equilibrada de aspetos-chave como usabilidade e funcionalidade, conteúdo e relevância, design e estética, bem como a criação de um ambiente luxuoso no seu website.

Kapferer (2012) apresentou um conjunto de pontos essenciais para garantir uma penetração da marca de luxo no e-commerce sem diluição do seu valor:

1. Não publicitar para vender;
2. Comunicar também para os não compradores;
3. Manter controlo sobre o omni-canal;
4. Inflacionar sempre o preço;
5. Potenciar o desenvolvimento de relação direta com os clientes, com personalização e interatividade;
6. Produzir edições limitadas para potenciar o efeito raridade (virtual);
7. Capitalizar a utilização de embaixadores da marca.

Todas estes fatores têm consequências na experiência de compra online de qualquer consumidor. De acordo com Dauriz et al. (2013), 40% das vendas de luxo são de certa forma influenciadas pela experiência digital.

4 Experiência de compra online, imagem das marcas, satisfação, lealdade e notoriedade

4.1 Experiência de compra online

O conceito de experiência de compra foi definido por Scheinbaum e Kukar-Kinney (2009) como sendo um conjunto de atitudes ou comportamentos por parte dos consumidores a partir do momento de visita de determinado endereço eletrônico para adquirir algo planejado, para fins recreativos ou na procura de promoções.

No processo de compras através de uma loja virtual, quando os potenciais consumidores reconhecem a necessidade de algum produto ou serviço, eles acedem à Internet e pesquisam para obter informações relacionadas com a sua necessidade (Moshrefjavadi et al., 2012). O processo de compra online, a navegação pelos vários produtos, a procura de informação e o interesse em diversos bens e serviços no meio eletrônico não está diretamente relacionado com a compra desses itens mas sim com a experiência de compra (Scheinbaum & Kukar-Kinney, 2009).

As empresas devem acompanhar todas as etapas de relacionamento do cliente com a empresa e ser o mais ágil possível na resposta. A concorrência é grande e as empresas que se destacam são as empresas que oferecem a melhor experiência de compra. Alba et al. (1997) defende ainda que para muitos consumidores comprar é uma experiência que supera a própria compra do produto ou serviço.

4.2 Imagem das Marcas

A imagem de marca pode ser entendida, num sentido mais específico, como o posicionamento de determinada marca. Isto significa que a imagem de determinada marca, representa a primeira associação que a marca desperta na mente do consumidor (Fernandes, 2014).

A imagem de uma marca é um conjunto de associações, organizadas de forma significativa, com o intuito de criar uma personalidade para uma determinada marca. As associações da imagem de marca podem ser construídas a partir de uma ligação estabelecida por qualquer elemento ou por alguma experiência anterior (Giglio et al., 2017).

Acredita-se que uma boa imagem pode criar uma ligação emocional do consumidor com a marca (Ramos, 2013). Com isto fica evidente que quanto mais bem posicionada estiver uma marca na mente do consumidor, mais facilmente esta será lembrada e associada em relação à concorrência, o que a torna mais provável de ser escolhida no momento de compra.

A preocupação com a imagem que os consumidores fazem da marca surgiu com o aparecimento de novas marcas de forma crescente, a partir da Revolução Industrial, das inovações tecnológicas e do grande volume de informações disponíveis no mercado, gerando uma conseqüente dificuldade de captar a atenção dos compradores (Ramos, 2013).

Rapaille (2017) salienta também que o consumidor só guarda uma marca na sua memória a partir do momento em que ela consegue imprimir uma experiência emocionalmente positiva na mente desse indivíduo e de maneira mais profunda do que outras.

4.3 Satisfação

Para Kotler e Keller, (2012) a satisfação é a analogia feita por uma pessoa sobre a performance de um produto em relação às suas expectativas. Quando essa performance não atinge as expectativas, o cliente fica desapontado. Se a performance alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Já quando a performance do produto supera as expectativas, o cliente fica encantado.

A satisfação é uma das variáveis mais importantes para medir o sucesso das estratégias empresariais e a grande preocupação das marcas sempre foi a satisfação dos clientes, uma vez que um cliente satisfeito é a chave para o sucesso e continuidade da empresa (Mansano & Gorni, 2014). O mesmo autor, afirma que a probabilidade de repetição de compra, é extremamente elevada em clientes satisfeitos.

Os consumidores compram online por diversos motivos, tais como, a poupança de tempo, a conveniência, para evitar multidões, pelo anonimato da compra, para procurar os melhores preços ou para procurar divertimento enquanto compram. Com base nessa experiência, a satisfação poderá ser incrementada pela facilidade que um determinado consumidor tem à medida que o seu conhecimento do mundo virtual aumenta (Puccinelli et al., 2009). Verhagena et al. (2011) afirmam ainda que a satisfação na compra em

ambiente online reflete num julgamento após a compra, face a uma avaliação de uma expectativa gerada por determinado sistema online.

A satisfação do cliente assume-se como fundamental para o estabelecimento de relações de longo prazo com os clientes e, conseqüentemente, significativa na manutenção da rentabilidade empresarial de determinada marca.

4.4 Notoriedade

Aaker (2009), Kotler e Keller (2012) definem notoriedade da marca como a capacidade que um potencial comprador tem de reconhecer e recordar uma determinada marca ou categoria de produtos em qualquer situação como consequência da satisfação ou estímulo de determinada marca ou categorias de produtos para esse consumidor. Ou seja, notoriedade refere-se à força da marca na mente do consumidor causada por uma satisfação anterior.

De acordo com o trabalho de Romaniuk et al. (2017) a notoriedade da marca é a capacidade de um determinado cliente reconhecer ou recordar que uma determinada marca pertence a uma determinada categoria de produtos. A consciência da marca significa estar ciente da sua existência e da sua relação com uma determinada categoria de produtos (Świtała et al., 2018). De acordo com o trabalho de Romaniuk et al. (2017), a notoriedade da marca é a capacidade de um determinado cliente reconhecer ou recordar que uma determinada marca pertence a uma determinada categoria de produtos. A consciência da marca significa estar ciente da sua existência e da sua relação com uma determinada categoria de produtos (Świtała et al., 2018).

Para Moreira et al., (2016) a notoriedade de marca consiste no conhecimento espontâneo ou sugerido e auxiliado de um produto ou marca, e pode classificar-se de três maneiras:

1. **Notoriedade espontânea**, que é o nível de conhecimento ou memorização espontaneamente manifestado pelo público, sem estímulo ou auxílio, correspondendo à lembrança da marca (brand recall);
2. **Notoriedade assistida**, que revela a capacidade do público reconhecer, entre um conjunto de marcas discriminadas, aquelas que já viu, ou que já ouviu falar, indicando o nível de conhecimento ou memorização manifestado pelo público na apresentação de marcas, produtos e serviços; e

3. **Notoriedade total**, que reflete o índice geral de conhecimento ou memorização.

Tal como definimos anteriormente a notoriedade, é uma forma de recordar uma determinada marca ou gama de produtos, desenvolvida por uma satisfação ou estímulo anterior, envolvendo referências como o nome de marca, o logotipo, a certas associações à memória (Barbosa, 2009).

Segundo Hoeffler e Keller (2002), a notoriedade da marca tem duas dimensões: profundidade e largura. Na ótica de profundidade, notoriedade diz respeito à capacidade de fazer com que os consumidores se recordem da marca e se identifiquem com a mesma. Já no que toca a largura, refere-se ao ponto em que os consumidores trazem o nome da marca à mente de forma imediata, mesmo não estando em situação de compra ou consumo. A recordação e identificação com determinada marca, assim como a forma em que os consumidores trazem o nome da marca à mente de forma imediata pode ser uma consequência de algum sentimento de satisfação ou estímulo ocorrido anteriormente.

Um alto nível de reconhecimento da marca tem várias vantagens no processo de tomada de decisão de compra do cliente, como vantagem de aprendizagem, vantagem de consideração e vantagem de escolha (Sürücü et al., 2019).

Macdonald e Sharp (2000), também destacam a importância da notoriedade da marca na decisão de compra do consumidor, pois, normalmente os consumidores optam por produtos que lhes são familiares e conhecidos.

4.5 Lealdade

Ladhari et al. (2011) afirmou que a lealdade proporciona ao cliente um elevado nível de preferência, diminuindo a probabilidade de mudança, aumentando disponibilidade para pagar mais, e existindo também a possibilidade de recomendar o produto ou serviço ou até mesmo a própria empresa.

A lealdade de clientes à marca tem se mostrado vital para alcançar a lucratividade e sobrevivência das empresas. Clientes fiéis geralmente têm maior intenção de pagamento e menor sensibilidade ao preço em comparação com outros clientes (Jørgensen et al., 2016).

A lealdade pode ser definida de duas perspectivas: comportamento e atitude. A lealdade como uma atitude do cliente, é caracterizada pela repetição da compra, pela preferência do consumidor e pela percepção de melhor oferta do produto ou serviço (Casaló et al., 2010; Wetzels et al., 1998). Na perspectiva de comportamento, é explicada pela convicção de que o valor recebido de uma empresa é superior aquele que seria recebido em alternativas semelhantes de outros fornecedores (Casaló et al., 2010). Pode-se então entender a lealdade em duas dimensões: a de repetição da compra ou na intenção de permanecer cliente, podendo recomendar e/ou falar favoravelmente acerca de determinado produto ou serviço.

No entanto, existem diversas limitações que influenciam a lealdade de determinado cliente a uma marca. O tempo, a situação financeira, a percepção do esforço, a percepção do risco ou características pessoais podem interferir diretamente na lealdade (Mittal & Kamakura, 2001).

Segundo Aaker (2009), a lealdade à marca reflete-se na medida em que os consumidores estão dispostos a mudar para outra marca, quando a mesma sofre alterações de preço ou características de produto. Desta forma, a lealdade à marca é encarada como a união que o consumidor tem com a marca. À medida que a lealdade face à marca aumenta verifica-se a diminuição da vulnerabilidade do cliente às ações dos concorrentes. Desta forma, a lealdade dos consumidores face a uma marca é considerada como um ativo intangível chave para as marcas de luxo.

A compra repetida significa que os consumidores têm uma percepção positiva em relação a produtos/serviços específicos.

**CAPÍTULO III – OBJETIVOS GERAIS, OBJETIVOS ESPECÍFICOS,
HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL**

5 Objetivo geral e específicos

Neste ponto é apresentado o problema de pesquisa, objetivos gerais, objetivos específicos, são formuladas as hipóteses de investigação e é construído o modelo conceptual proposto a partir das hipóteses definidas.

5.1 Objetivo Geral

Este trabalho surge da importância de perceber a experiência da compra online como moderador da imagem das marcas de luxo.

Estando o canal online em crescimento exponencial, pretende-se desta forma permitir às marcas de luxo, perceber como a experiência de compra pode influenciar as marcas, em particular a lealdade em relação às mesmas.

5.2 Objetivos específicos

Além do objetivo geral foram definidos objetivos específicos aos quais se pretende dar resposta com este estudo.

Com esta dissertação pretende-se responder a alguns objetivos específicos nomeadamente:

- Identificar os fatores que contribuem para a melhor experiência de compra online no caso dos websites das marcas de luxo;
- Perceber de que forma está distribuída a tendência de preferência pela experiência de compra online ou offline pelas diferentes faixas etárias;
- Avaliar se as características do website afetam a experiência de compra;
- Avaliar de que forma a experiência de compra online pode afetar a imagem de determinada marca de luxo;
- Verificar se a experiência de compra online afeta positivamente a satisfação, lealdade e notoriedade de uma marca de luxo;
- Diferenças entre a satisfação e lealdade em relação aos websites de marcas de luxo em consumidores com características demográficas diferentes;

- Analisar os efeitos da satisfação, lealdade e notoriedade relativamente a determinado website na imagem das marcas de luxo;
- Testar um modelo concetual que relacione as possíveis consequências da experiência de compra online de determinada marca de luxo na própria imagem dessa marca;

6 Definição das variáveis em estudo

De seguida, apresenta-se as variáveis presentes no modelo concetual desta dissertação, e as respetivas definições, adequadas ao caso:

Constructo	Definição
Experiência de compra online	Define-se como o processo envolvente à compra online, a navegação pelos vários produtos bem como a procura ou comparação de determinado produto até ao momento em que o consumidor está na posse desse produto (Moshrefjavadi et al., 2012).
Imagem da Marca	Conjunto de associações, com o intuito de criar uma personalidade para uma determinada marca (Giglio et al., 2017). De forma geral, pode ser entendida como o posicionamento de determinada marca ou as primeiras associações que a marca desperta na mente do consumidor (Fernandes, 2014).
Satisfação	Analogia feita por uma pessoa sobre a performance de um produto em relação às suas expectativas (Kotler & Keller, 2012) .
Notoriedade	É uma forma de recordar uma determinada marca ou gama de produtos, desenvolvida por uma satisfação ou estímulo anterior, envolvendo referências como o nome de marca, o logotipo, a certas associações à memória (Barbosa, 2009). Refere-se à força da marca na mente do consumidor (Kotler & Keller, 2012)
Lealdade	Refere-se a um elevado nível de preferência por parte do cliente, diminuindo a probabilidade de mudança, aumentando a disponibilidade para pagar mais e existindo também a possibilidade de recomendação (Ladhari et al., 2011).

Tabela 1 - Definição das variáveis em estudo

7 Hipóteses em estudo

No processo de compras online, quando os consumidores reconhecem a necessidade de algum produto ou serviço, eles acedem à Internet e pesquisam para obter informações relacionadas com a sua necessidade (Moshrefjavadi et al., 2012). O processo de compra online, a navegação pelos vários produtos, a procura de informação e o interesse em diversos bens e serviços no meio eletrónico está diretamente relacionado com a experiência de compra (Scheinbaum & Kukar-Kinney, 2009).

(Salinas et al., 2014) concluíram que se houver qualidade no website, a confiança e a intenção de compra serão naturalmente aumentadas, e isso irá fortalecer naturalmente a imagem da marca. Para que uma empresa se possa diferenciar no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca (Castro, 2017). Também Cleff et al. (2014) concluiu que a experiência de compra tem um impacto positivo na imagem da marca.

Assim, com base nos estudos de Scheinbaum & Kukar-Kinney (2009), Cleff et al. (2014), (Salinas et al., 2014) e Castro (2017) formulou-se a seguinte hipótese:

H1: A experiência de compra online está positivamente relacionada com a imagem de determinada marca de luxo.

Os consumidores compram online por diversos motivos, tais como, a poupança de tempo, a conveniência, para evitar multidões, pelo anonimato da compra, para procurar os melhores preços ou para procurar divertimento enquanto compram (Puccinelli et al., 2009). Todas estas vantagens da experiência de compra online pode ter um efeito moderador na satisfação (Puccinelli et al., 2009). Para Mansano e Gorni (2014), uma empresa deve ter como objetivo principal deixar os seus clientes satisfeitos. Essa satisfação é influenciada pelas perceções acerca da experiência de compra e outros fatores.

No seu estudo, Wolfinbarger e Gilly (2003) identificam uma relação positiva entre as dimensões da qualidade do serviço eletrónico (design, confiança, segurança/privacidade e atendimento ao cliente) e a satisfação do cliente. Também Bressolles, Durrieu e Giraud

(2007) comprovaram que todas as dimensões de qualidade do serviço eletrônico têm um impacto positivo na satisfação do cliente. Os mesmos autores afirmam que os cyber-consumidores tendem a concentrar-se na interface do site e toda a experiência envolvente para formar os seus julgamentos de satisfação.

Posto isto, com base nos estudos de Mansano e Gorni (2014), Puccinelli et al. (2009), Wolfenbarger e Gilly (2003) e Bressolles et al. (2007) formulou-se a seguinte hipótese:

H2: A experiência de compra online afeta positivamente a satisfação em relação a determinada marca de luxo.

A imagem de uma marca é um conjunto de associações, organizadas de forma significativa, com o intuito de criar uma personalidade para uma determinada marca. As associações da imagem de marca podem ser construídas a partir de uma ligação estabelecida por qualquer elemento ou pelo grau de satisfação gerado anteriormente (Giglio et al., 2017).

Ismail (2016) concluiu no seu estudo que existe uma forte relação entre a imagem da marca com a satisfação do cliente. Tal como Esmailpour e Barjoei (2016) que provaram no seu estudo que a imagem da marca tem um efeito positivo e significativo na satisfação do cliente. Wu (2014) afirma ainda que as imagens corporativas influenciam nos propósitos comportamentais e na satisfação do cliente. Por fim, Mehta e Tariq (2020), concluem que a satisfação do cliente desempenha um papel mediador na imagem da marca.

Com base nos estudos de Giglio et al. (2017), Ismail (2016), Esmailpour e Barjoei (2016), Wu (2014) e no estudo de Mehta e Tariq (2020) formulou-se a seguinte hipótese:

H3: A imagem de uma marca de luxo afeta positivamente a satisfação de uma marca de luxo.

Farhana (2014) afirma que a imagem da marca desempenha um papel importante na mente do consumidor, o qual pode criar uma impressão duradoura ou um ruído de curto prazo. Além disso, Świtała, Bilińska-Reformat, et al. (2018) afirmam que a imagem de determinada marca é criada por um conjunto de características de natureza extraordinária, únicas para uma determinada marca, que provocam diferenciação, garantido simultaneamente o desejado reconhecimento no mercado.

Gallart-Camahort et al., (2021) concluem no seu estudo que a imagem de marca no setor de luxo afeta positivamente a notoriedade da marca. Também Bilgin (2018) no seu estudo sobre as atividades de marketing aponta que o reconhecimento da marca é um efeito da imagem da marca.

Com base nos estudos de Farhana (2014), Świtała et al. (2018), e Gallart-Camahort et al. (2021) no estudo de Bilgin (2018) formulou-se a seguinte hipótese:

H4: A imagem de uma marca de luxo afeta positivamente a notoriedade dessa mesma marca.

Rapaille (2017) afirma que o consumidor só guarda uma marca na sua memória a partir do momento em que ela consegue imprimir uma experiência emocionalmente positiva na mente desse indivíduo e de maneira mais profunda do que outras.

Cleff et al., (2014) também concluiu que a experiência de compra tem um impacto positivo na notoriedade da marca. A-Qader, Omar e Rubel (2016) concluem no seu estudo que a experiência de compra de determinada marca influencia positivamente o valor da marca.

Posto isto, com base nos estudos de Rapaille (2017), Cleff et al., (2014) e no estudo de A-Qader et al. (2016) formulou-se a seguinte hipótese:

H5: A Notoriedade é afetada positivamente pela experiência de compra online.

Barbosa (2009) vê a notoriedade como o reconhecimento e recordação, consequente da satisfação ou de um estímulo anterior.

Também Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir e Putra (2020) comprovaram no seu estudo que a satisfação de um cliente tem um impacto positivo e significativo na notoriedade de marca. Segundo os mesmos, a satisfação do cliente deve ser o principal alvo, uma vez que o colocar a marca na memória dos consumidores resultará no consumo repetido dessa marca (Ilyas et al., 2020).

Posto isto, com base nos estudos de Barbosa (2009) e no estudo de Ilyas et al. (2020) formulou-se a seguinte hipótese:

H6: A satisfação afeta positivamente a notoriedade da marca.

A probabilidade de repetição de compra, é extremamente elevada em clientes satisfeitos (Mansano & Gorni, 2014). Şahin et al., (2011) concluíram no seu estudo que a satisfação com a marca tem uma influência significativamente positiva na lealdade à marca. A satisfação é um antecedente da fidelidade à marca, ou seja, aumentos na satisfação leva a aumentos na fidelidade à marca (Şahin et al., 2011).

Kim e Ko (2010) afirma que a satisfação do cliente também é importante no ambiente online, uma vez que cria a confiança do cliente na compra online. Segundo o mesmo autor, a satisfação é assim um elemento essencial para construir fortes relacionamentos de longo prazo com os clientes e tem um papel essencial na criação da lealdade online. Se um cliente estiver satisfeito, ele terá menos intenção de mudar para outra marca online (Tsai & Huang, 2007).

Também Anderson e Srinivasan (2003) concordam que a satisfação afeta a lealdade do cliente e significa que os clientes satisfeitos estão mais dispostos a transmitir as suas opiniões utilizando o passa-a-palavra. Isso é vantajoso, pois os clientes satisfeitos têm uma maior intenção de uso e é mais provável a recompra, do que um cliente insatisfeito.

Com base nos estudos de Mansano e Gorni (2014), Şahin et al. (2011), Kim e Ko (2010), Tsai e Huang, (2007) e no estudo de Anderson e Srinivasan (2003):

H7: A satisfação em relação a determinada marca de luxo afeta positivamente a lealdade à marca.

Macdonald e Sharp (2000), também destacam a importância da notoriedade da marca na decisão de compra do consumidor, pois, embora os consumidores possam demonstrar curiosidade por marcas diferentes, preferem optar por produtos que lhes são familiares e conhecidos. Ou seja, os consumidores optam por marcas que reconhecem mais facilmente, seja por querer manter os seus hábitos ou pela garantia da qualidade do produto.

Gallart-Camahort et al. (2021) também comprovam no seu estudo que a notoriedade da marca afeta positivamente a lealdade à marca no setor de luxo. Um alto nível de reconhecimento da marca tem várias vantagens no processo de tomada de decisão de compra do cliente. Bilgin (2018) também conclui que o reconhecimento da marca tem um efeito significativo na lealdade à marca. Também para Wu, Do, Nguyen, Anridho e Vu (2020) a notoriedade é um importante antecedente da lealdade à marca.

Com base nos estudos de Macdonald e Sharp (2000), Gallart-Camahort et al. (2021b), Bilgin (2018) e Wu et al. (2020) formulou-se a seguinte hipótese:

H8: A notoriedade de uma marca impacta positivamente na lealdade.

Na tabela seguinte apresenta-se de forma sintetizada as hipóteses de investigação e os autores em que se baseiam.

Hipóteses de investigação		Baseada nos autores
H1	A experiência de compra online está positivamente relacionada com a imagem de determinada marca de luxo.	Scheinbaum & Kukar-Kinney (2009); Cleff et al. (2014); Castro (2017); Salinas et al. (2014)
H2	A experiência de compra online afeta positivamente a satisfação em relação a determinada marca de luxo.	Mansano e Gorni (2014); Puccinelli et al. (2009); Bressolles et al. (2007); Wolfinbarger e Gilly (2003)
H3	A imagem de uma marca de luxo afeta positivamente a satisfação de uma marca de luxo.	Giglio et al. (2017); Ismail (2016); Esmaeilpour e Barjoei (2016); Wu (2014); Mehta e Tariq (2020)
H4	A imagem de uma marca de luxo afeta positivamente a notoriedade dessa mesma marca.	Farhana (2014); Świtała, Bilińska-Reformat, et al. (2018); Bilińska-Reformat, et al. (2018); Bilgin (2018); Gallart-Camahort et al. (2021)
H5	A Notoriedade é afetada positivamente pela experiência de compra online.	Hoeffler e Keller (2002); Rapaille (2017); Cleff et al. (2014); A-Qader et al. (2016)
H6	A satisfação afeta positivamente a notoriedade da marca.	Barbosa (2009); Ilyas et al. (2020)
H7	A satisfação em relação a determinada marca de luxo afeta positivamente a lealdade à marca.	Mansano e Gorni (2014); Şahin et al. (2011); Kim e Ko (2010); Tsai e Huang, (2007); Anderson e Srinivasan (2003)
H8	A notoriedade de uma marca impacta positivamente na lealdade.	Macdonald e Sharp (2000); Gallart-Camahort et al. (2021) ; Bilgin (2018); Wu et al. (2020)

Tabela 2- Hipóteses de Investigação.

8 Modelo Conceptual

Na sequência da revisão da literatura e procurando traduzi-la na componente mais prática que se segue, apresenta-se o modelo conceptual.

O modelo concetual apresentado na Figura seguinte, resume as relações entre as variáveis definidas anteriormente.

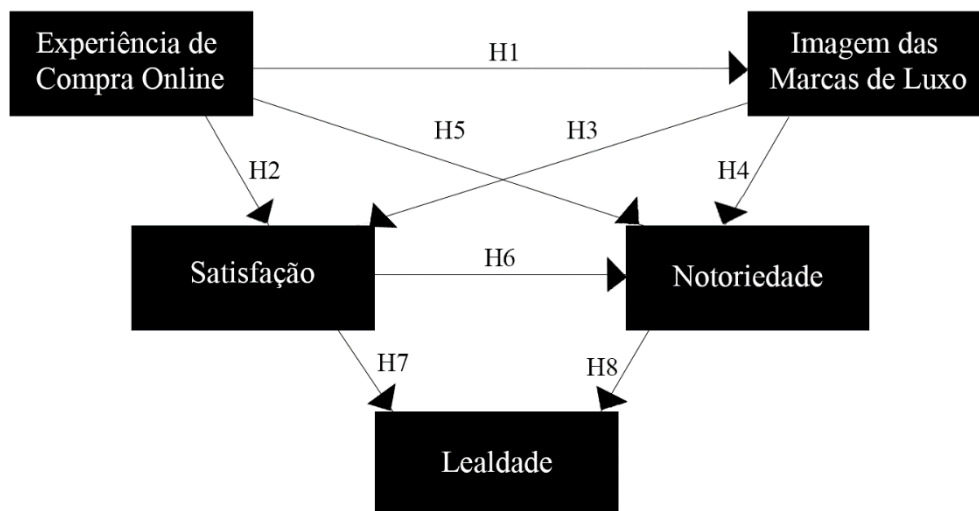


Figura 1 - Modelo Conceptual

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE ESTUDO

9 Metodologia Adotada

Pretende-se neste capítulo apresentar todo o processo adotado para a testagem das hipóteses e concretização dos principais objetivos anteriormente estabelecidos.

A definição dos participantes, os instrumentos escolhidos, os procedimentos a utilizar para a recolha e tratamento dos dados são outros elementos a serem tratados neste capítulo.

9.1 Modelo das Equações Estruturais

Nesta investigação foi implementada uma metodologia quantitativa, considerada mais adequada ao permitir relacionar factos e variáveis (Augusto, 2014). Neste âmbito, foi implementado o Modelo de Equações Estruturais (MEE), que Marôco (2021) define como um modelo que permite avaliar o ajuste do modelo teórico à estrutura correlacional entre as diversas variáveis.

Segundo Joseph Hair e Alamer (2022), para garantir que o modelo estrutural esteja especificado de forma correta e que os resultados sejam válidos é necessário seguir-se uma série de fases sistemáticas:

- desenvolvimento de um modelo teórico;
- elaboração de um diagrama de caminhos de relações causais;
- conversão do diagrama de caminhos no conjunto de modelos estrutural e de medida;
- escolha do tipo de matriz dos dados e do método de estimação do modelo proposto;
- avaliação da identificação do modelo estrutural;
- avaliação dos critérios de qualidade do ajustamento;
- interpretação do modelo e avaliação de potenciais modificações.

A fase da especificação dos modelos é das mais complexas dos MEE e envolve o uso de toda a teoria existente na literatura para fundamentar a especificação das relações de dependência, eventuais modificações ao modelo e outros aspetos da estimação dos modelos.

Segundo Marôco (2021), é nesta fase que uma série de decisões devem ser tomadas:

- que variáveis manifestas operacionalizam os constructos;
- quais as relações causais entre variáveis latentes e/ou variáveis manifestas
- que devem ser incluídas/excluídas

O modelo teórico desenvolvido neste trabalho pode ser representado esquematicamente por um diagrama de trajetórias (path diagram). O diagrama de trajetórias é uma representação visual de um modelo e do conjunto de relações entre os seus construtos. As relações de dependência são representadas por setas, com a seta a originar da variável preditora e a indicar para o construto ou variável dependente.

Depois de especificado o modelo estrutural escolhem-se os métodos de estimação do modelo. O método de estimação utilizado foi o método dos mínimos quadrados parciais, Partial Least Squares (PLS-SEM) usando o software SmartPLS 3. O PLS-SEM é uma técnica de modelação, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2021).

Como principais características do PLS-SEM, destacam-se a possibilidade de estudar variáveis latentes, ou seja, variáveis que não sendo diretamente mensuráveis só podem ser medidas pela sua manifestação em outras variáveis (manifestas), a possibilidade de eliminar os erros nas variáveis utilizando modelos de medida e estruturais que descontaminam as variáveis dos seus erros de medida aquando da estimação dos parâmetros do modelo (Kline, 2015). Testa o ajustamento global do modelo e identifica os pontos de tensão – no fundo a avaliação do modelo como um todo é feita com base na análise detalhada de índices específicos –, assim como testa a significância de parâmetros individuais (Marôco, 2014).

Todos os cálculos foram efetuados recorrendo ao software Smart PLS versão 3.3.1 para Windows.

9.2 Recolha de Dados

9.2.1 Instrumento: o questionário

Para alcançar os resultados desejados e de forma a dar resposta ao problema de investigação, foi utilizado o questionário como instrumento. Esse questionário foi concebido através de itens e escalas avaliadas, previamente, por outros autores.

O questionário é o instrumento mais utilizado para a recolha de informação, sendo constituído por um conjunto de enunciados ou de questões que permitem avaliar as atitudes e opiniões dos entrevistados ou colher qualquer outra informação junto dos mesmos (Freixo, 2011)

Kauark et al. (2010), apresentam algumas dicas para a elaboração do questionário:

- Deve ser de linguagem simples e direta.
- Todo questionário deve passar por um pré-teste num universo reduzido, evitando possíveis erros de formulação
- Deve conter alguns itens como:
 - uma carta de explicação que faz referência ao conteúdo da pesquisa;
 - as instruções de preenchimento;
 - incentivo para o preenchimento;
 - o pedido de autorização e;
 - o agradecimento.

No caso em estudo, foi desenvolvido e aplicado apenas uma versão de questionário.

Assim, olhando para o questionário como um todo, constata-se que está dividido da seguinte forma:

- **Parte 1:** onde constam as perguntas sociodemográficas, tais como: idade, género, nacionalidade, formação e situação profissional;
- **Partes 2:** onde constam as questões para averiguar se o inquirido é, ou não, um consumidor de marcas de luxo online (no caso de responder negativamente, o inquérito termina nesta secção);
- **Parte 3:** onde se questiona sobre a última experiência de compra online, que permitirá a resposta das seguintes etapas;
- **Parte 4:** onde se avaliam cada um dos constructos:
 - Experiência de compra
 - Imagem das Marcas de Luxo
 - Satisfação
 - Notoriedade
 - Lealdade

No total os questionários contêm 38 questões que se classificam em questões abertas e questões fechadas.

Na tabela seguinte será apresentada uma síntese que mostra o número de itens por cada constructo.

Constructo	Nº de itens
Experiência de Compra Online	6
Imagem das Marcas de Luxo	5
Satisfação	6
Notoriedade	8
Lealdade	6
Total de Questões	31

Tabela 3 - Número de itens por constructo

9.2.2 Escalas de Mensuração

As escalas são dispositivos construídos e utilizados pelos investigadores para quantificar as respostas de um sujeito sobre uma determinada variável (Freixo, 2011)

O questionário será formulado de acordo com escalas já presentes em vários estudos, de modo a estar mais suportado e obter mais veracidade nos resultados que daí surgirem.

Na Tabela 4 estão presentes as escalas de resposta associadas a cada constructo que foram introduzidas no questionário para medir as variáveis de investigação e os respetivos itens de adaptação.

Constructo	Itens Adaptados	Escala Utilizada
Experiência de Compra Online	Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.	Escala 1-5 Likert

	<ol style="list-style-type: none"> 1) A experiência de compra no website dessa marca de luxo é bastante fácil e intuitiva; 2) O desempenho desse website é bom e visualmente representa os valores dessa marca; 3) O registo no website é feito de forma fácil e adequada; 4) É fácil entrar em contato com o serviço de apoio ao cliente; 5) A experiência de compra online nesse website aumentou a minha satisfação; 6) Os símbolos e valores pessoais da marca afetam a experiência de compra online. <p>(Scheinbaum & Kukar-Kinney, 2009)</p>	
<p>Imagem das Marcas de Luxo</p>	<p>Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Esta marca de luxo é símbolo do estatuto social que tenho ou pretendo ter; 2) Esta marca de luxo ajuda-me a exprimir-me; 3) Esta marca de luxo ajuda-me a exprimir-me; 4) Revejo-me nos valores de exclusividade desta marca de luxo; 5) Tenho orgulho em comprar produtos desta marca; 	<p>Escala 1-5 Likert</p>

	<p>6) Todo o processo de compra neste website melhorou a imagem que tinha sobre esta marca de luxo.</p> <p>(Cleff et al., 2014)</p>	
Satisfação	<p>Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Estou satisfeito(a) com os serviços disponibilizados (métodos de pagamento, transportes, serviço pós-venda, etc.); 2) Estou satisfeito(a) com a minha decisão de compra neste website; 3) Estou satisfeito(a) com o produto que adquiri neste website; 4) O preço final da compra reflete o seu real valor; 5) Este website dá-me a sensação de pleno controlo sobre a compra; 6) A imagem que tenho da marca afetou o grau de satisfação da minha compra. <p>(Mehta & Tariq, 2020); (Gallart-Camahort et al., 2021)</p>	Escala 1-5 Likert
Notoriedade	<p>Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.</p>	Escala 1-5 Likert

	<ol style="list-style-type: none"> 1) A experiência de compra online faz-me recordar a marca para eventuais recomendações; 2) Os produtos desta marca de luxo são sinónimo de qualidade elevada; 3) Ao recordar e recomendar uma marca lembro-me dos valores e de vários símbolos da mesma (ex: logotipo, slogan, etc...); 4) Comprei nessa marca de luxo pelo prestígio que a marca tem e representa; 5) A satisfação com a compra faz-me recordar a marca para eventuais recomendações 6) Recomendarei a compra no website desta marca de luxo a qualquer pessoa; 7) Quando penso em marcas de luxo, vem-me à mente a marca do produto adquirido; 8) A imagem desta marca tem um papel importante na sua notoriedade. <p>(Bilgin, 2018)</p>	
Lealdade	<p>Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sou fiel aos produtos desta marca; 2) Eu prefiro comprar nesta marca em vez de comprar nas outras; 	Escala 1-5 Likert

	<p>3) Vou voltar a realizar compras neste website porque estou satisfeito com as minhas compras anteriores;</p> <p>4) Se eu comprar online produtos e serviços com os quais esteja familiarizado, prefiro comprar uma marca conhecida;</p> <p>5) A satisfação gerada pelas compras de produtos desta marca tornaram-me um cliente leal;</p> <p>6) A facilidade com que recordo uma marca leva-me a ser leal a esta marca.</p> <p>Anderson e Srinivasan (2003); Gallart-Camahort et al. (2021)</p>	
--	---	--

Tabela 4 - Itens por constructo e respetivas escalas de mensuração

9.2.3 Construção do questionário

Tal como referim anteriormente, o instrumento utilizado para a recolha de dados neste estudo, foi o questionário. Neste subcapítulo, irá proceder-se à explicação do mesmo, secção por secção.

Para conhecer a amostra de inquiridos em termos sociodemográficos as perguntas 1 a 5 basearam-se em questões como: idade, género, nacionalidade, formação e situação profissional. Todos estes aspetos são importantes porque podem constituir fatores mediadores nos resultados obtidos.

Nas secções 2 e 3, tenta-se perceber qual o grau de familiarização com as compras online de marcas de luxo. A primeira pergunta tenta perceber se é consumidor, ou não, de marcas de luxo em ambiente online. No caso de este responder negativamente na primeira questão o inquérito dá-se por terminado, tal como foi referido anteriormente. Se, pelo contrário, confirmar que faz compras online de produtos de luxo o inquérito prossegue para a secção 3.

Nesta etapa, pretende-se saber qual o website da marca de luxo onde fez a última compra online. É partir dessa compra online em determinada marca de luxo que o inquirido avança para a secção 5.

Assim, através da escala de Likert (1 a 5), responde-se a questões relativas aos constructos “experiência de compra online”, “imagem das marcas de luxo”, “satisfação”, “notoriedade” e “lealdade”. Todos eles numa escala de Likert (1 a 5), através de uma tabela, os inquiridos puderam responder conforme concordavam ou discordavam de certas afirmações que foram colocadas – baseando-se na última compra online que haviam feito de produtos de marcas de luxo.

Conforme foi referido anteriormente, apenas foi construído e aplicada uma versão do questionário. É importante informar que todas as questões tiveram carácter obrigatório de resposta, para que erros na recolha de dados feita, fossem evitados.

Além disso, também importa identificar que os itens foram traduzidos das escalas originais de autores – que na sua maioria foram escritos na língua inglesa - contudo, por forma a não induzir em erro os respondentes, algumas traduções foram moldadas e adaptadas, para ganharem sentido junto do contexto em causa.

9.2.4 Fase do Pré teste

Antes da publicação oficial do questionário, é crucial este passar por uma prova preliminar – pré-teste.

A finalidade dessa prova é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: dificuldade das questões, erros na redação, dispensabilidade de questões e exaustão.

No caso em questão, o pré-teste foi feito por 11 inquiridos – os quais fazem parte da amostra pretendida para o estudo (10 dos quais consumidores online de marcas de luxo). As respostas de pré-teste foram acompanhadas presencialmente de forma a poder esclarecer eventuais dúvidas e registar as sugestões.

Resultante desta fase de pré-teste, foram apenas efetuadas duas alterações:

1. Na secção 1, a questão do rendimento foi excluída por ser um entrave à resposta, uma vez que os inquiridos não pretendiam revelar os seus valores de vencimento.
2. Na secção 4, foi feita uma alteração na ordem dos itens “A experiência de compra online faz-me recordar a marca para eventuais recomendações” e “A satisfação com a compra faz-me recordar a marca para eventuais recomendações”, uma vez que podiam facilmente ser confundidas. Assim sendo, as duas afirmações foram separadas, colocando outros itens entre elas.

Depois de todas estas alterações e concluída esta fase o inquérito foi finalmente publicado.

9.2.5 Aplicação do Questionário

Este questionário foi elaborado através da plataforma Google Forms que é uma ferramenta de elaboração de questionários digitais disponibilizada pela Google de fácil utilização e bastante intuitiva.

O questionário foi depois distribuído e partilhado através de um link nas redes sociais Facebook (nomeadamente a grupos restritos de compras online e de marcas de luxo), LinkedIn, e Instagram, etc... O autor utilizou ainda uma rede pessoal de contactos telefónicos para o envio desse mesmo link por SMS. Além disso, também procedeu ao envio de mensagens pessoais e em grupos, na plataforma Whatsapp, a fim de chegar a um público eventualmente maior.

O instrumento foi aplicado em língua portuguesa, e dirigido a consumidores de marcas de luxo online, não excluindo os restantes, já que existiu uma questão para “filtrar” esses consumidores. Como foi referido anteriormente, aquele que respondesse negativamente à pergunta “Já fez compras online de marcas de luxo?”, finalizaria automaticamente a sua resposta ao inquérito.

Disponibilizado no dia 13 de junho de 2022 e encerrado no dia 20 de julho de 2022, durante esse período foram recolhidas um total de 1009 respostas, sendo que 653 foram rejeitadas, pelo facto de não serem consumidores de marcas de moda online.

Com isto, foram então validadas 356 respostas para análise de resultados.

CAPÍTULO V – ANÁLISE DE RESULTADOS

10 Análise de Resultados

Neste capítulo serão expostas todas as análises dos resultados obtidos nesta investigação.

Numa primeira fase, com recurso ao software Microsoft Excel, foi feita a caracterização da amostra e a análise descritiva, fazendo uma análise geral dos dados.

Para testar e validar o modelo conceitual utilizou-se o software Smart PLS 3.0, com base no Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), que permite testar as relações entre variáveis em modelos preditivos complexos e consegue trabalhar corretamente com amostras pequenas e médias, não possuindo requisitos de distribuição (Joseph Hair & Alamer, 2022).

10.1 Caracterização da Amostra

Foram obtidas 1009 respostas neste estudo, sendo que 356 (35,28%) delas afirmam efetuar compras online de marcas de luxo e 653 (64,72%) dizem não efetuar compras online de marcas de luxo.

	Respostas	Percentagem
Consumidores de marcas de luxo online	356	35,28%
Não consumidores de marcas de luxo online	653	64,72%
Total de respostas	1009	100,00%

Tabela 5 - Distribuição dos inquiridos por consumo de marcas de luxo online

Apesar das 1009 respostas foram apenas considerados os consumidores de marcas de luxo online. Ou seja, os resultados desta investigação basearam-se na informação obtida por meio das 356 respostas obtidas, tal como referido no subcapítulo anterior.

Portanto, a análise dos resultados vai incidir sobre 356 respostas, todos consumidores de marcas de moda online.

10.2 Caracterização sociodemográfica

Para a caracterização demográfica da amostra foram consideradas as seguintes variáveis: idade, género, nacionalidade, formação académica e, por fim, situação profissional.

No que diz respeito à idade dos inquiridos, constata-se que o indivíduo mais novo tem 17 anos e o mais velho tem 67 anos. A idade média dos respondentes ao questionário é de 39 anos.

Para melhor análise, agruparam-se os dados por intervalos, sendo que 4,49% dos inquiridos têm até 25 anos; 14,33% têm entre 26 e 30 anos; 18,82% têm entre 31 e 35 anos; 13,20% têm entre os 36 e 40 anos; 19,94% têm entre 41 e 45 anos; 13,48% têm entre 46 e 50 anos; 6,46% têm entre 51 e 55 anos e, finalmente, com mais de 56 anos, incluem-se 9,27% do total de inquiridos que dizem efetuar compras online de marcas de luxo.

Grupos	Número de Respostas	Percentagem (%)
Até aos 25 anos	16	4,49%
26 aos 30 anos	51	14,33%
31 aos 35 anos	67	18,82%
36 aos 40 anos	47	13,20%
41 aos 45 anos	71	19,94%
46 aos 50 anos	48	13,48%
51 aos 55 anos	23	6,46%
Mais de 56 anos	33	9,27%
Total	356	100,00%

Tabela 6 - Distribuição de inquiridos de acordo com a idade

No que diz respeito ao género, os elementos desta amostra são, na sua maioria, do género masculino. Dos 356 inquiridos, 185 (51,97%) são do género masculino, sendo que 185 (48,03%) dos inquiridos são do sexo feminino (tabela 7).

Género	Número de Respostas	Percentagem (%)
Feminino	171	48,03%
Masculino	185	51,97%
Total	356	100,00%

Tabela 7 - Distribuição de inquiridos de acordo com o género

De seguida, apresenta-se a tabela relativa à distribuição dos inquiridos de acordo com a nacionalidade (tabela 8).

Percebe-se que a maioria dos inquiridos tem nacionalidade portuguesa. Dos 356 indivíduos que afirmaram fazer compras online de marcas de luxo, 347 (97,47%) são de nacionalidade portuguesa. Apenas 6 (1,69%) dos inquiridos são de nacionalidade brasileira e 3 (0,84%) dos inquiridos têm outra nacionalidade.

Nacionalidade	Número de Respostas	Percentagem (%)
Portuguesa	347	97,47%
Brasileira	6	1,69%
Outra	3	0,84%
Total	356	100,00%

Tabela 8 - Distribuição dos inquiridos de acordo com a nacionalidade

Na tabela 9, está sintetizada a distribuição dos inquiridos pelo seu nível de formação académica.

A grande maioria dos inquiridos completaram o ensino superior (licenciatura). 155 (43,54%) dos indivíduos tem concluído o ensino superior e 106 (29,78%) dos indivíduos completaram o ensino secundário. 54 (15,17%) têm o ensino básico concluído, 26 (7,30%) completaram mestrado e 14 (3,93%) completaram o doutoramento. Apenas 1 (0,28%) completou o ensino primário.

Formação Académica	Número de Respostas	Percentagem (%)
Ensino Primário	1	0,28%
Ensino Básico	54	15,17%
Ensino Secundário	106	29,78%
Ensino Superior	155	43,54%
Mestrado	26	7,30%
Doutoramento	14	3,93%
Total	356	100,00%

Tabela 9 - Distribuição dos inquiridos por nível de formação académica

No que refere à situação profissional dos indivíduos, pode afirmar-se que a grande maioria trabalha por conta de outrem.

Dos 356 inquiridos 308 (86,52%) trabalham por conta de outrem, 8 (2,25%) são estudantes a tempo integral, 23 (6,46%) são trabalhadores/estudantes e, por fim, 17 (4,78%) trabalham por conta própria.

Na amostra não existem situações de desemprego ou de reforma.

Situação Profissional	Número de Respostas	Percentagem (%)
Sou estudante a tempo integral	8	2,25%
Sou trabalhador/estudante	23	6,46%
Trabalho por conta de outrem	308	86,52%
Trabalho por conta própria	17	4,78%
Sou desempregado/a	0	0,00%
Sou reformado/a	0	0,00%
Total	356	100,00%

Tabela 10 - Distribuição dos inquiridos de acordo com a sua situação profissional

10.3 Caracterização dos hábitos de consumo de marcas de moda online

Como já foi esclarecido anteriormente no subcapítulo “Caracterização da amostra” 35,28% dos inquiridos, ou seja, 356 pessoas, afirmaram serem consumidores de marcas de luxo online, pelo que, dentro da população, essa será a amostra que se está a analisar.

Na tabela 11, abaixo apresentada, encontram-se as marcas mais referidas pelos inquiridos, onde estes costumam realizar compras online. É de ressaltar que se tratou de uma questão aberta, pelo que se obtiveram 45 marcas diferentes, tendo sido todas as respostas obtidas válidas para o estudo. Isto porque, tal como já foi referido anteriormente, o conceito de luxo é muito complexo e está associado a um contexto específico, sendo até comum que a opinião de uma pessoa acerca do tema seja ambivalente e variada (Dubois, Laurent & Czellar, 2001).

Verifica-se uma grande tendência de compra relativamente à marca Farfetch, em que 17,13% dos inquiridos, ou seja 61, referiram como marca na qual já fizeram compras. De

seguida, com 48 menções, a Polo Ralph Lauren também foi referida, equivalendo a 10,11% (36) do total de inquiridos. Seguem-se a Gucci com 6,18% (22) dos inquiridos, Tommy Hilfigher com 5,34% (19) dos inquiridos e, por fim, Cartier e Prada com 4,49% (16) cada uma.

Sendo que ainda se contabilizaram 186 (52,25%) respostas para outras marcas.

Marca	Número de Respostas	Porcentagem (%)
Farfetch	61	17,13%
Polo Ralph Lauren	36	10,11%
Gucci	22	6,18%
Tommy Hilfigher	19	5,34%
Cartier	16	4,49%
Prada	16	4,49%
Outras	186	52,25
Total	356	100,00%

Tabela 11 - Distribuição dos inquiridos relativamente às marcas de luxo onde costumam fazer compras online

Tal como já foi definido anteriormente, o luxo pode ser categorizado de três formas diferentes:

1. **Luxo Acessível:** diz respeito a todos os produtos que são produzidos em grandes quantidades e tendem a ter uma melhor relação qualidade/preço.
2. **Luxo Intermédio:** aproximam-se do nível inacessível de luxo, sendo que esta tipologia está associada a séries limitadas e coleções cápsula.
3. **Luxo Inacessível:** é composto por todas as marcas cujos produtos são mais caros, raros e exclusivos.

Tendo em conta essa categorização em diferentes níveis de luxo (luxo acessível, luxo intermédio e luxo inacessível), foi feita uma análise de todas as respostas obtidas e categorizadas na tabela 12.

	Marca	Categoria de luxo	Nº de Respostas	%
1	Farfetch	Intermédio	61	17,13%
2	Polo Ralph Lauren	Acessível	36	10,11%
3	Gucci	Inaccessível	22	6,18%
4	Tommy Hilfigher	Acessível	19	5,34%
5	Cartier	Inaccessível	16	4,49%
6	Prada	Inaccessível	16	4,49%
7	Burberry	Intermédio	15	4,21%
8	Mr. Porter	Intermédio	15	4,21%
9	Hugo Boss	Acessível	13	3,65%
10	Lion of Porches	Acessível	12	3,37%
11	Balenciaga	Intermédio	11	3,09%
12	Dolce & Gabanna	Acessível	11	3,09%
13	Lacoste	Acessível	11	3,09%
14	Decenio	Acessível	10	2,81%
15	Hermes	Acessível	9	2,53%
16	Calvin Klein	Acessível	6	1,69%
17	Levis	Acessível	6	1,69%
18	Louis Vuitton	Inaccessível	6	1,69%
19	Armani	Acessível	5	1,40%
20	Channel	Intermédio	5	1,40%
21	Dior	Intermédio	5	1,40%
22	Versace	Inaccessível	5	1,40%
23	Balmain	Intermédio	4	1,12%
24	Boss	Acessível	3	0,84%
25	Lanidor	Acessível	3	0,84%
26	Marc Jacobs	Intermédio	3	0,84%
27	Michael Kors	Acessível	3	0,84%
28	Apple	Acessível	2	0,56%
29	Axel Arigato	Acessível	2	0,56%
30	Browns Fashion	Intermédio	2	0,56%
31	Luís Onofre	Acessível	2	0,56%
32	Mont Blanc	Intermédio	2	0,56%

33	Mytheresa	Intermédio	2	0,56%
34	Valentino	Intermédio	2	0,56%
35	Ami Paris	Intermédio	1	0,28%
36	Bimba Y Lola	Acessível	1	0,28%
37	Guess	Acessível	1	0,28%
38	Josefinas	Acessível	1	0,28%
39	Loewe	Intermédio	1	0,28%
40	Lyst	Intermédio	1	0,28%
41	Massimo Dutti	Acessível	1	0,28%
42	Mobile.de	Acessível	1	0,28%
43	Notino	Acessível	1	0,28%
44	Quebramar	Acessível	1	0,28%
45	Tous	Acessível	1	0,28%
Total	-	-	356	100%

Tabela 12 - Categorização de Luxo das respostas de marcas de luxo

11 Validação do Modelo de Medida

A análise de validação do modelo de medida permite que esse modelo seja ajustado ao erro de medida e é utilizado como um precursor do modelo de equações estruturais, estabelecendo um modelo de medida viável antes de se testar a solução estrutural (Kline, 2011). É assim conhecida a relação dos indicadores (itens) com os seus constructos correspondentes.

11.1 Validade fatorial

A validade fatorial ocorre quando os itens são o reflexo do fator que se pretende medir, tendo de se verificar a condição de que todos os outer loadings dos itens sejam igual ou inferior a 0,700 (J. F. Hair et al., 2019).

Com recurso ao software PLS Algorithm foi possível reconhecer os pesos fatoriais (loadings) dos itens de medida de cada constructo, apresentados na tabela 13.

	Outer loadings	Alfa de Cronbach	Fiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
EXP1	0,885	0,940	0,953	0,772
EXP2	0,920			
EXP3	0,904			
EXP4	0,705			
EXP5	0,920			
EXP6	0,918			
IMG1	0,916			
IMG2	0,934			
IMG3	0,934			
IMG4	0,939			
IMG5	0,664			
SAT1	0,898	0,935	0,949	0,758

SAT2	0,936			
SAT3	0,921			
SAT4	0,837			
SAT5	0,805			
SAT6	0,817			
NOT1	0,888	0,973	0,977	0,843
NOT2	0,900			
NOT3	0,916			
NOT4	0,905			
NOT5	0,938			
NOT6	0,941			
NOT7	0,933			
NOT8	0,925			
LEAL1	0,923	0,975	0,979	0,887
LEAL2	0,940			
LEAL3	0,954			
LEAL4	0,954			
LEAL5	0,956			
LEAL6	0,923			

Tabela 13 - Outerloadings, alfa de cronbach, confiabilidade composta e AVE

Como se pode ver na primeira coluna da tabela 13, a grande parte dos itens desta investigação relaciona-se com os seus constructos com toda a confiabilidade, já que estes apresentam valores superiores a 0,700. Apenas, o item IMG5 tem um valor inferior a 0,700. Todos os itens com valor inferior 0,700 afetam a confiabilidade do fator, mas apesar do peso fatorial baixo (0,664), não prejudicava a confiabilidade do fator o suficiente para ser descartado.

Para medir a fiabilidade dos itens de medida e das variáveis, calculou-se o Alfa de Cronbach, a medida da confiabilidade mais utilizada pelos investigadores (Bonett &

Wright, 2015), bem como a Fiabilidade Composta (Composite Reliability - CR) e a Variância Média Extraída (AVE), que apresenta a percentagem de variância em que a variável explica os respetivos indicadores.

Com o teste do Alfa de Cronbach e através da análise do mesmo, percebemos o quão intimamente relacionado está um conjunto de itens, dentro de um grupo específico, medindo a sua consistência interna. Quanto mais alto o valor, mais confiável é a escala. De acordo com Kline (2015), um Alpha de Cronbach de aproximadamente 0,900 é considerado excelente e de 0,800 é considerado muito bom. O SmartPLS sugere um limite de 0,700 para Alpha de Cronbach. Da análise da tabela 13, pode concluir-se que todas as variáveis são consistentes e apresentam valores excelentes, uma vez que todas apresentam valores superiores a 0,900.

A Fiabilidade Composta (CR), que é calculada através dos resultados da AFC, sendo um bom indicador da confiabilidade do constructo quando apresenta um valor igual ou superior a 0,700 (Marôco, 2014). O que acaba por se verificar em todas as variáveis em estudo, confirmando que todas as medições exibiram validade convergente satisfatória.

Por fim, a Variância Média Extraída (AVE) demonstra valores considerados aceitáveis. Todos eles com valores superior a 0,500 – entre os 0,758 e os 0,887.

A tabela 14, sintetiza as medidas utilizadas e os respetivos valores de referência para avaliar a fiabilidade e a validade do instrumento utilizado:

Medida	Valor de referência
Fiabilidade composta	$FC \geq 0,70$
Alpha de Cronbach	$Alpha \geq 0,70$
Validade fatorial	$\lambda \geq 0,50$
Validade Convergente	$AVE \geq 0,50$
Validade discriminante	Raiz quadrada da AVE \geq Correlação entre consumos

Tabela 14 - Medidas e indicadores de validade do instrumento

11.2 Validade convergente

Tendo em conta que já foi analisada anteriormente a validade fatorial, irão agora ser focados os outros dois tipos de validade - convergente e discriminante:

A validade convergente refere-se ao grau em que duas variáveis diferentes que foram teoricamente hipotetizadas para serem correlacionadas, de fato estão. É alcançada quando a variância extraída média (AVE) do constructo é superior a 0,5 (Barclay et al., 1995). A AVE para todos os constructos excedeu 0,5, pelo que se confirma que todas as medições exibiram validade convergente satisfatória.

	Variância Média Extraída (AVE)
Experiência de Compra Online	0,772
Imagem das Marcas de Luxo	0,781
Satisfação	0,758
Notoriedade	0,843
Lealdade	0,887

Tabela 15 - Validade convergente

11.3 Validade discriminante

A validade discriminante permite avaliar se os itens de um determinado constructo são diferentes o suficiente em relação a outro constructo. Esta validade pode ser medida através da raiz quadrada da AVE de um constructo com a correlação que esse constructo tem com os demais incluídos no instrumento (Marôco, 2014).

A validade discriminante foi testada através da raiz quadrada dos valores da AVE (representados pelos valores na diagonal e destacados a vermelho na tabela 16). Pode concluir-se que esta condição é respeitada e que, portanto, a validade discriminante é suportada, significando assim que as variáveis medem aspetos diferentes e não se sobrepõem.

	EXP	IMG	SAT	NOT	LEAL
EXP	0,879				
IMG	0,235	0,884			
SAT	0,447	0,615	0,871		
NOT	0,457	0,487	0,606	0,918	
LEAL	0,107	0,580	0,408	0,468	0,942

Tabela 16 - Validade discriminante

A validade discriminante também foi avaliada pelo Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Os valores devem situar-se abaixo de 0,9, para que a validade discriminante seja estabelecida entre dois constructos.

Como se pode observar na tabela 17, foram registados valores inferiores a 0,900. Pelo que, desta forma, podemos concluir que a validade discriminante é estabelecida.

	EXP	IMG	SAT	NOT	LEAL
EXP					
IMG	0,237				
SAT	0,476	0,651			
NOT	0,470	0,508	0,635		
LEAL	0,120	0,612	0,418	0,478	

Tabela 17 - Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

12 Validação do Modelo Estrutural

Depois de estabelecida a fiabilidade e validade do modelo de medida, pretende-se agora avaliar do modelo estrutural consistente (Joe Hair et al., 2017).

O modelo estrutural define as relações entre as variáveis latentes, previamente operacionalizadas pelo modelo de medida (Marôco, 2021) e, ainda, a natureza e intensidade de cada relação (Joe Hair et al., 2017).

Nesta fase são analisados os resultados relativos ao MEE (Modelo de Equações Estruturais) com vista à validação das hipóteses em estudo.

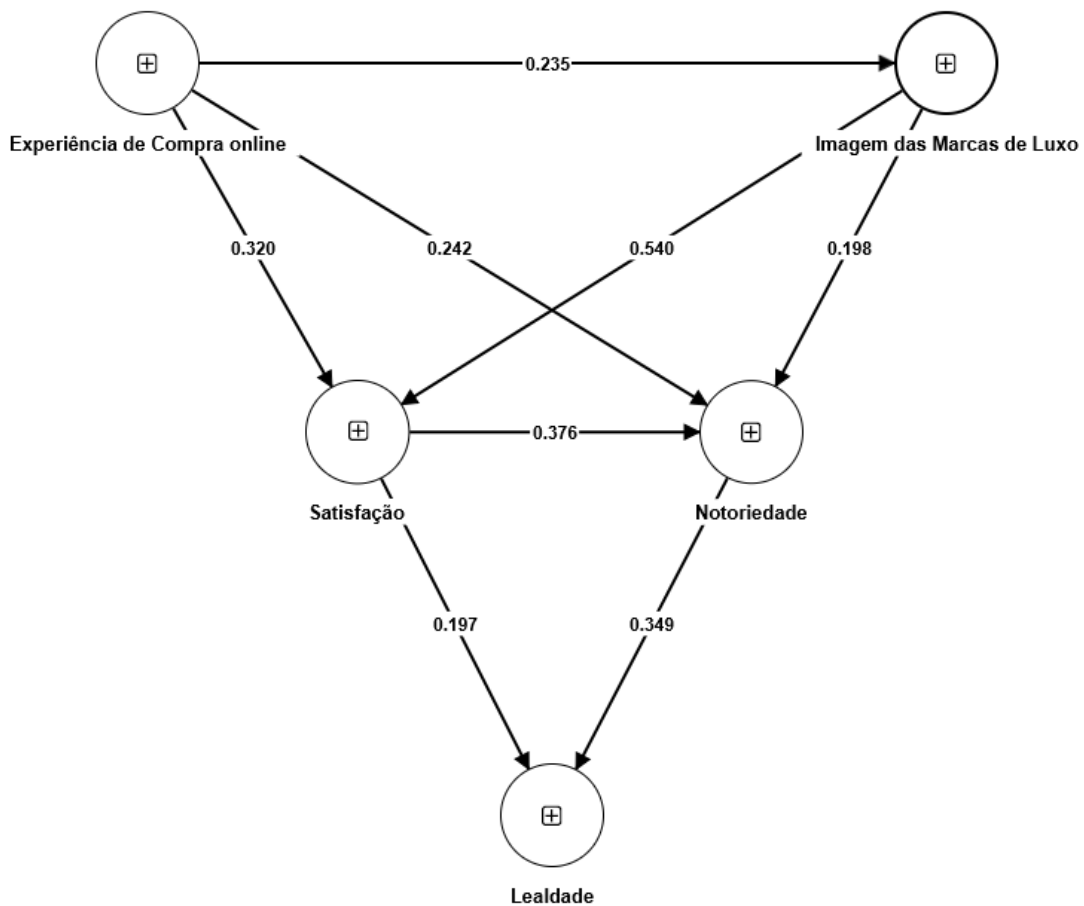


Figura 2 - Modelo estrutural via SmartPLS

A Figura 2 apresenta as estimativas estandardizadas das Equações Estruturais obtidas pelo software Smart PLS. O modelo estrutural apresenta qualidade de ajustamento aceitável, de acordo com (J. F. Hair et al., 2019), já que o valor recomendável é de SRMR $\leq 0,08$ e, neste caso, tem-se um valor de 0,067.

O Bootstrapping é um procedimento não paramétrico que permite testar a significância estatística de vários resultados de modelos PLS-SEM, tais como coeficientes de caminho, os valores do Alpha de Cronbach, HTMT e R^2 (SmartPLS). Neste estudo foi usado um bootstrapping de 5000 reamostragens, com distribuição T de Student Bilateral e intervalos de confiança de percentil 97,5%.

O modelo estrutural é avaliado com base no R^2 , Q^2 e na significância dos paths. A qualidade do modelo é determinada pela força de cada path estrutural determinado pelo valor de R^2 para a variável dependente, o valor de R^2 deve ser igual ou superior a 0,100. Os resultados da tabela 18 mostram que todos os valores de R^2 estão acima de 0,100, o que confirma existir capacidade preditiva.

Além disso, Q^2 estabelece a relevância preditiva dos constructos endógenos. Um Q^2 superior a zero, mostra que o modelo tem relevância preditiva. Os resultados mostram que há significância na previsão dos constructos (ver tabela 18).

	R quadrado (R^2)	Q quadrado (Q^2)
SAT	0,476	0,473
NOT	0,435	0,430
LEAL	0,243	0,239

Tabela 18 - Valores de R^2 e Q^2

12.1 Aprovação ou rejeição das hipóteses de investigação

Agora é possível verificar a aprovação ou rejeição das hipóteses de investigação deste estudo. Pelo que se sintetiza na tabela 19 os resultados necessários para essa avaliação.

	Hipótese	Beta	Desvio Padrão	T-statistics	P-value
Hipótese 1 EX > IMG	Confirmada	0,235	0,061	3,846	0,000
Hipótese 2 EXP > SAT	Confirmada	0,320	0,043	7,439	0,000
Hipótese 3 IMG > SAT	Confirmada	0,540	0,041	13,111	0,000
Hipótese 4 IMG > NOT	Confirmada	0,198	0,055	3,509	0,000
Hipótese 5 EXP > NOT	Confirmada	0,242	0,061	3,985	0,000
Hipótese 6 SAT > NOT	Confirmada	0,376	0,072	5,213	0,000
Hipótese 7 SAT > LEAL	Confirmada	0,197	0,078	2,510	0,012
Hipótese 8 NOT > LEAL	Confirmada	0,349	0,072	4,842	0,000

Tabela 19 - Estimativa de relações causais e consequente validação das hipóteses de investigação

A partir da tabela 19, pode-se observar que todas as hipóteses foram confirmadas. Tendo em conta que o T-statistic é superior a 1,96 em todas as hipóteses e que o P-value é superior a 0,000. Na hipótese 7, o P-value é superior a 0,000, mas de qualquer forma a hipótese acaba por se confirmar.

12.2 Análise de Medição dos Efeitos Indiretos Totais e Específicos

De forma a complementar a análise, foram também estimados os efeitos indiretos totais e específicos existentes no modelo estrutural.

A tabela 20 apresenta os valores referentes aos efeitos indiretos.

	Beta	Desvio Padrão	T-statistics	P-value
SAT > NOT > LEAL	0,131	0,033	3,918	0,000
IMG > SAT > NOT	0,203	0,042	4,860	0,000
EXP > IMG > NOT	0,047	0,019	2,453	0,014
EXP > IMG > SAT	0,127	0,036	3,496	0,000
EXP > SAT > LEAL	0,063	0,026	2,385	0,017
EXP > IMG > SAT > NOT	0,048	0,018	2,721	0,007
EXP > IMG > SAT > LEAL	0,025	0,014	1,778	0,075
IMG > NOT > LEAL	0,069	0,028	2,479	0,013
IMG > SAT > LEAL	0,106	0,045	2,363	0,018
EXP > SAT > NOT	0,120	0,029	4,134	0,000
EXP > SAT > NOT > LEAL	0,042	0,012	3,426	0,001
EXP > IMG > NOT > LEAL	0,016	0,008	1,911	0,056
IMG > SAT > NOT > LEAL	0,071	0,019	3,726	0,000
EXP > NOT > LEAL	0,084	0,028	3,065	0,002
EXP > IMG > SAT > NOT > LEAL	0,017	0,007	2,413	0,016

Tabela 20 - Análise de medição dos efeitos indiretos específicos

	Beta	Desvio Padrão	T-statistics	P-value
EXP > LEAL	0,247	0,040	6,148	0,000
EXP > NOT	0,215	0,044	4,845	0,000
EXP > SAT	0,127	0,036	3,496	0,000
IMG > LEAL	0,246	0,042	5,802	0,000
IMG > NOT	0,203	0,042	4,860	0,000
SAT > LEAL	0,131	0,033	3,918	0,000

Tabela 21 - Análise de medição dos efeitos indiretos totais

A maior parte dos valores de p estão todos abaixo de 0,05, o recomendável pelo software SMART PLS.

O efeito mediador da imagem de marca entre a experiência de compra online e a notoriedade também é significativo. Neste caso, $P\text{-value} < 0,05$, logo, a relação é significativa. O mesmo se pode dizer na relação entre a imagem de marca e a lealdade onde a satisfação e a notoriedade desempenham um papel mediador.

Por fim, a relação entre a experiência de compra online e a lealdade, mediada pela satisfação, foi estabelecida, já que o p é igual a 0,017, ou seja, inferior a 0,05. O que significa que se a experiência de compra online for positiva, por parte do cliente, maior será a probabilidade de se tornar leal a essa marca.

13 Análise Multi-Grupos

Foi efetuada uma análise multi-grupos para avaliar possíveis diferenças nos resultados com base nos seguintes critérios:

1. Género;
2. Idade e;
3. Loja multimarca e loja de marca

13.1 Comparação dos resultados por género

Começando pela análise da diferença entre os géneros, o primeiro grupo, que representa o sexo Masculino é constituído por 185 pessoas, enquanto o segundo grupo, referente ao sexo Feminino, é constituído por 171 pessoas.

	Beta Feminino	Beta Masculino	Diferença Beta Feminino – Beta Masculino	Valores de P (Feminino vs. Masculino)
Hipótese 1 EXP > IMG	0,063	0,355	-0,292	0,017
Hipótese 2 EXP > SAT	0,306	0,339	-0,033	0,702
Hipótese 3 IMG > SAT	0,539	0,536	0,003	0,982
Hipótese 4 IMG > NOT	0,238	0,175	0,063	0,583
Hipótese 5 EXP > NOT	0,354	0,138	0,216	0,075
Hipótese 6 SAT > NOT	0,261	0,493	-0,232	0,107
Hipótese 7 SAT > LEAL	0,092	0,284	-0,192	0,244
Hipótese 8 NOT > LEAL	0,335	0,345	-0,011	0,960

Tabela 22 - Comparação por género

Como se pode visualizar na tabela 22, não se verificaram diferenças significativas entre os géneros, pois os valores de P apresentam-se demasiado elevados.

A relação entre a Experiência de Compra Online e a Imagem das Marcas de Luxo (hipótese 1) pode mostrar diferenças significativas, cujo P (Feminino vs. Masculino) = 0,018 (que é inferior a 0,05).

13.2 Comparação dos resultados por idade

Para a análise por idade foram estabelecidos dois grupos. Um primeiro grupo constituído por pessoas com idade até aos 40 anos e composto por 181 respostas. Já o segundo grupo é constituído por pessoas com mais de 40 anos e compostos por 175 respostas.

A constituição e divisão das respostas nestes dois grupos de idade foi feita tendo em conta o intervalo de idades compreendidas entre os 17 e os 67 anos. Sendo que pela análise de outras dissertações e artigos científicos se achou interessante dividir num grupo até aos 40 anos e outro grupo com mais de 40 anos de idade.

Isto porque, no grupo até aos 40 anos, estão em termos gerais indivíduos com menor poder económico, com interesses diferentes e com maior conhecimento sobre meios tecnológicos. Pelo contrário, no grupo com mais de 40 anos de idade, estão em termos gerais indivíduos com maior poder económico e com menor conhecimento tecnológicos.

	Beta Até aos 40 anos	Beta Mais de 40 anos	Diferença Beta Até aos 40 anos – Beta Mais de 40 anos	Valores de P (Até aos 40 anos vs. Mais de 40 anos)
Hipótese 1 EXP > IMG	0,077	0,389	-0,311	0,015
Hipótese 2 EXP > SAT	0,308	0,288	0,020	0,827
Hipótese 3 IMG > SAT	0,536	0,556	-0,020	0,824
Hipótese 4 IMG > NOT	0,200	0,202	-0,002	0,983
Hipótese 5 EXP > NOT	0,071	0,361	-0,290	0,028
Hipótese 6 SAT > NOT	0,517	0,249	0,268	0,090
Hipótese 7 SAT > LEAL	0,101	0,256	-0,155	0,327
Hipótese 8 NOT > LEAL	0,419	0,359	0,060	0,682

Tabela 23 - Comparação até 40 anos e mais de 40 anos

Como se pode visualizar na tabela 23, não se verificaram diferenças significativas na maioria das relações, na comparação entre os dois grupos de idades, pois os valores de P são demasiado elevados.

13.3 Comparação dos resultados por loja multimarca ou loja de marca

Relativamente à análise de compra em loja online de multimarcas ou loja de marca, foram construídos dois grupos a partir da análise de todas as respostas.

No primeiro grupo, composto por 274 respostas, estão inseridos todos os inquiridos que dizem comprar em lojas de marca (Ex: Cartier, Gucci, Prada, Polo Ralph Lauren, etc...). Já o segundo grupo é composto por 82 respostas, onde os inquiridos dizem fazer compras em lojas online multimarca (Ex: Farfetch, Lyst; Mytheresa, Mr. Porter e Browns Fashion).

Apesar da elevada diferença de respostas entre os dois grupos, esta análise é importante para se perceber quais as relações entre as diferentes variáveis em ambiente de loja multimarca ou loja de marca. Ou seja, o contexto de compra em loja multimarca ou “intermediário” é diferente de comprar diretamente na “fonte” ou marca.

	Beta Marca	Beta Multimarca	Diferença Beta Marca – Beta Multimarca	Valores de P (Marca vs. Multimarca)
Hipótese 1 EXP > IMG	0,298	0,151	0,146	0,310
Hipótese 2 EXP > SAT	0,255	0,447	-0,192	0,054
Hipótese 3 IMG > SAT	0,618	0,299	0,319	0,002
Hipótese 4 IMG > NOT	0,254	0,141	0,113	0,409
Hipótese 5 EXP > NOT	0,253	0,098	0,155	0,326
Hipótese 6 SAT > NOT	0,302	0,630	-0,336	0,062
Hipótese 7 SAT > LEAL	0,226	0,132	0,090	0,623
Hipótese 8 NOT > LEAL	0,386	0,131	0,254	0,149

Tabela 24 - Comparação marca e multimarca

Tal como se pode observar na tabela 24, não se verificaram diferenças significativas na grande parte das relações, na comparação entre os dois grupos, pois os valores de P apresentam-se elevados.

Relativamente aos restantes, o impacto da experiência de compra online na satisfação, e o impacto da satisfação na notoriedade, é que são superiores nos inquiridos que optam pela loja de multimarca do que nos inquiridos que preferem a loja de marca, pois a diferença do β é negativa (-0,192 e -0,336, respetivamente).

14 Discussão

Da análise dos efeitos indiretos totais e específicos verificou-se que existe uma relação positiva entre todas as variáveis, das primeiras (Experiência de Compra Online e Imagem das Marcas de Luxo) ao último constructo do modelo concetual (Lealdade), o que solidifica o principal foco deste estudo.

O efeito mediador da imagem de marca entre a experiência de compra online e a notoriedade também é significativo. O mesmo se pode dizer na relação entre a imagem de marca e a lealdade onde a satisfação e a notoriedade desempenham um papel mediador. Também a satisfação desempenha um papel mediador na relação entre a experiência de compra online e a lealdade.

A **hipótese 1** avalia se a experiência de compra online afeta positivamente a imagem de determinada marca de luxo.

Os resultados mostram que existe, uma relação positiva da qualidade do serviço em relação à confiança do cliente numa marca de moda online. Tendo em conta que o valor T-statistics (3,846) é superior a 1,96 e que o P-value (0,000), por sua vez, cumpre o requisito para confirmar a hipótese, de ser inferior a 0,05, então pode assegurar-se de que H1 se **confirma**.

Este resultado era expectável, na medida em que, a investigação apontava já para a confirmação desta relação, já que a importância relativa à experiência de compra influenciará a imagem de determinada marca (Cleff et al., 2014). Uma boa experiência de compra por parte do consumidor de marcas de luxo, através de um website bem construído, com a imagem e usabilidade adequadas, vai, desta forma, favorecer a imagem da marca.

Da análise multi-grupos, verificou-se que este impacto é superior nos inquiridos até aos 40 anos e do género feminino. Pelo que, quando a compra é efetuada por indivíduos até aos 40 anos e do género feminino, as marcas devem ter ainda mais cuidado com a experiência de compra on-line, já que, afetará a imagem que os seus clientes têm da marca.

A **hipótese 2** estima se a experiência de compra online afeta positivamente a satisfação a determinada marca de luxo.

A partir dos resultados da tabela podemos concluir que existe uma relação positiva da experiência de compra online em relação à satisfação. Isto significa que o valor de T-statistics (7,439) foi maior que 1,96 e o P-value (0,000) foi menor ou igual a 0,05. Sendo assim, esta hipótese também está desde logo **confirmada**.

Os consumidores compram online por diversos motivos, tais como, a poupança de tempo, a conveniência, para evitar multidões, pelo anonimato da compra, para procurar os melhores preços ou para procurar divertimento enquanto compram (Puccinelli et al., 2009). Todas estas vantagens associadas à experiência de compra online pode ter um efeito moderador na satisfação (Puccinelli et al., 2009). Para Mansano e Gorni (2014), uma empresa deve ter como objetivo principal deixar os seus clientes satisfeitos. Essa satisfação é influenciada pelas perceções acerca da experiência de compra e outros fatores. Assim, a preocupação por parte das marcas de luxo em construir websites que potenciam uma melhor experiência de compra, poderá ter resultados benéficos, já que os clientes sentir-se-ão mais satisfeitos com a marca.

A **hipótese 3** pressupõe que a imagem de uma marca de luxo tem uma relação positiva na satisfação em relação à marca de luxo.

Os valores de t-statistics e p-value cumprem os requisitos para se confirmar uma hipótese, uma vez que T-statistics=13,111 (é maior do que 1,96) e P-value=0,000 (inferior a 0,05). Ou seja, **confirma-se**, também a hipótese de investigação 3.

Pelo que se confirma o que Ismail (2016) concluiu no seu estudo, de que existe uma forte relação entre a imagem da marca com a satisfação do cliente. Tal como Esmailpour e Barjoei (2016) que provaram no seu estudo que a imagem da marca tem um efeito positivo e significativo na satisfação do cliente. Além disso, Mehta e Tariq (2020), também concluíram que a imagem da marca do cliente desempenha um papel mediador na satisfação. Para além da experiência de compra, esta investigação mostra que a imagem da marca assume um papel fundamental na satisfação.

Este resultado é interessante, pois ao realizar-se a análise multi-grupos, verificou-se que este impacto é superior nos websites monomarca. Isto faz sentido, pois, quando a compra

é realizada em site da marca, existe uma ligação direta entre a imagem (totalmente controlada por esta) e a satisfação, já que, não existe partilha com outras marcas.

A **hipótese 4** avalia se a imagem de uma marca de luxo afeta positivamente a notoriedade dessa mesma marca.

Pelos valores da tabela 19, observa-se que existe, efetivamente, uma relação positiva entre essas duas variáveis. Uma vez que $\beta=0,198$, T-statistics=3,509 (é maior do que 1,96) e P-value=0,000 (é inferior a 0,05). Com estes valores **confirma-se** a hipótese de investigação 4.

Este resultado não é surpreendente, já que Gallart-Camahort et al. (2021) concluem no seu estudo, que a imagem de marca no setor de luxo afeta positivamente a notoriedade da marca. Também Bilgin (2018), no seu estudo sobre as atividades de marketing, aponta que o reconhecimento da marca é um efeito da imagem da marca. Esta relação pode ocorrer pelo impacto que uma imagem positiva tem nas discussões sobre uma marca, na geração de notícias e até levando os consumidores a seguir as marcas. Por isso, se um website conseguir contribuir para a melhoria da imagem da marca, poderá levar a melhorias da notoriedade, o que poderá aumentar a possibilidade de uma marca entrar na lista de marcas consideradas.

A **hipótese 5** pressupõe que a notoriedade é afetada positivamente pela experiência de compra online.

Os valores demonstrados de T-statistics e P-value estão, claramente, dentro do recomendável (T-statistics=3,985 e P-value=0,000), daí que se possa afirmar que a notoriedade tem efeito na experiência de compra online. Daí pode-se concluir que a hipótese de investigação 5 **confirma-se**.

Este resultado vai de encontro ao estudo de Rapaille (2017) que concluiu que o consumidor só guarda uma marca na sua memória a partir do momento em que ela consegue imprimir uma experiência emocionalmente positiva na mente desse indivíduo e de maneira mais profunda do que outras. Também Cleff et al., (2014) concluiu que a experiência de compra tem um impacto positivo na notoriedade da marca. Logo, de acordo com o discutido anteriormente, é importante que a experiência de compra no

website potencie a melhoria da relação com o cliente, já que, para além de melhorar a imagem, melhora também a notoriedade da mesma.

Partindo da análise de multi-grupos, isto faz ainda mais sentido para os inquiridos até aos 40 anos, em que o impacto da experiência de compra online afeta a notoriedade de marca é maior que nos inquiridos com mais de 40 anos.

A **hipótese 6** avalia se a notoriedade é positivamente afetada pela satisfação de um cliente.

Os resultados revelaram que a satisfação de um cliente tem um impacto significativo na notoriedade de marca ($\beta=0,376$, $T=5,213$, $P=0,000$), já que $T\text{-value} > 1,96$ e que $P\text{-value} < 0,05$. Desta forma, conclui-se que a satisfação de um cliente influencia positivamente a notoriedade de determinada marca. Logo a hipótese de investigação 2 foi **confirmada**.

O que também valida o que Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir e Putra (2020) concluíram no seu estudo. A satisfação de um cliente tem um impacto positivo e significativo na notoriedade de marca. Segundo os autores, a satisfação do cliente deve ser o principal alvo, uma vez que colocar uma marca na memória dos consumidores resultará no consumo repetido dessa marca (Ilyas et al., 2020). Um cliente satisfeito retém, não só a experiência de compra como a de utilização da marca, recorda a marca em situação de utilização futura, colocando-a na sua lista preferencial de marcas consideradas.

A **hipótese 7** avalia se a lealdade a determinada marca de luxo é afetada positivamente pela satisfação à marca.

Os resultados confirmam que a satisfação tem um impacto positivo na Atitude em relação à publicidade nas redes sociais ($\beta=0,197$, $T=2,510$, $P=0,012$). O valor de T-statistic é superior a 1,96 e o valor de P-value é superior a 0,05, pelo que se **confirma** a hipótese de investigação 7.

Algo que valida os estudos de Kim e Ko (2010) que afirmam que a satisfação é um elemento essencial para construir fortes relacionamentos de longo prazo com os clientes e tem um papel essencial na criação da lealdade online. Se um cliente estiver satisfeito, ele terá menos intenção de mudar para outra marca online (Tsai & Huang, 2007).

O mesmo se pode dizer de Şahin et al., (2011) que assume no seu estudo que a satisfação com a marca tem uma influência significativamente positiva na lealdade à marca. A satisfação é um antecedente da fidelidade à marca, ou seja, aumentos na satisfação leva a aumentos na fidelidade à marca (Şahin et al., 2011). Esta conclusão, reforça a importância de conhecer os consumidores e definir estratégias que levem a que eles se sintam satisfeitos, já que, eles tenderão a ser fiéis, repetindo a compra da marca.

Por fim, a **hipótese 8** ajuíza se a lealdade está diretamente associada à notoriedade de determinada marca.

Os resultados confirmam que a lealdade está diretamente associada à notoriedade de marca ($\beta=0,349$, T-statistics=4,842, P-value=0,000), isto porque T-value é superior a 1,96, e P-value é inferior a 0,05.

Logo, a hipótese de investigação 8 foi **confirmada**, seguindo os resultados do estudo de Gallart-Camahort et al. (2021). Onde concluiu que a notoriedade da marca afeta positivamente a lealdade à marca no setor de luxo. Um alto nível de reconhecimento da marca tem várias vantagens no processo de tomada de decisão de compra do cliente. Levando a que o cliente tenda a comprar repetidamente marcas que conhece, reconhece e são uma referência na categoria de produtos que está a considerar.

Bilgin (2018) também conclui que o reconhecimento da marca tem um efeito significativo na lealdade à marca. O mesmo concluiu Wu, Do, Nguyen, Anridho e Vu (2020), a notoriedade é um importante antecedente da lealdade à marca.

15 Considerações finais

15.1 Conclusões

Esta investigação teve como principal foco perceber os principais impactos da experiência de compra em websites das marcas de luxo em diversas variáveis (imagem das marcas de luxo, notoriedade, satisfação e lealdade).

Depois da revisão da literatura ter sido filtrada, cada artigo foi analisado estabelecendo-se oito hipóteses entre os diferentes constructos que viriam a fazer parte da resposta ao problema.

Para se alcançar o objetivo pretendido, recorreu-se a uma metodologia quantitativa, por meio de um inquérito desenvolvido online e distribuído aleatoriamente.

Todas as hipóteses estipuladas tiveram como base um modelo conceptual, adaptado ao presente estudo, nunca testado, contribuindo assim para o desenvolvimento do conhecimento sobre os impactos da experiência de compra em websites de marcas de luxo. Numa primeira fase utilizou-se o software Microsoft Excel, para realizar uma análise estatística descritiva dos dados iniciais (caracterização da amostra, caracterização sociodemográfica e caracterização do consumo de marcas de luxo). Numa fase posterior, usou-se o software SmartPLS para tratar os dados da amostra constituída por 356 respostas válidas.

Relativamente à caracterização da amostra e caracterização demográfica, de um total de 1009 inquiridos, apenas 356 inquiridos (aqueles que foram considerados como respostas válidas) são consumidores de marcas de luxo. Dos 356 inquiridos 48% são do sexo feminino e 52 são do sexo masculino. Além disso, também se verifica uma divisão equitativa dos inquiridos em termos de idade. Até aos 40 anos obtiveram-se 181 respostas (51%) e com mais de 40 anos 175 respostas (49%). Como expectável, a maioria dos inquiridos é portuguesa. Relativamente à formação académica, está mais concentrada no Ensino Secundário e Ensino Superior (as duas juntas correspondem a 73% do total). Além disso, a maioria trabalha por conta de outrem.

No que toca às marcas onde habitualmente compras bens de luxo, as marcas mais referidas foram a Farfetch, Polo Ralph Lauren, Gucci, Tommy Hilfiger e Cartier. Sendo que os websites das marcas referidas pelos inquiridos, foram o ponto de partida e tidos em conta para a resposta às questões de avaliação dos constructos, no questionário.

Na análise das relações entre as variáveis, conseguiu perceber-se que todas têm um valor positivo. Desta forma e a partir da análise estatística dos dados recolhidos, verificou-se que as oito hipóteses foram confirmadas. Logo, através dos resultados ficou demonstrado que a experiência de compra online impacta a satisfação e notoriedade. Tal como a imagem das marcas de luxo tem impacto na experiência de compra online, satisfação e notoriedade. Da mesma forma, provou-se que a satisfação tem impacto na notoriedade e a notoriedade tem impacto na lealdade.

15.2 Contribuições para a Academia e para a Gestão

Este estudo ajuda a perceber os diversos impactos da experiência de compra em websites de marcas de luxo. Pelo que, pode dar uma importante contribuição, tanto a nível teórico como prático, para as próprias marcas de luxo e para outras entidades com responsabilidades na gestão de marketing e plataformas de venda online de bens de luxo.

No que diz respeito à gestão de plataformas de venda online, julga-se que este trabalho se revela útil para uma melhor compreensão e conhecimento conceptual da experiência de compra em websites de marcas de luxo. São vários os detalhes associados à experiência de compra online que podem impactar positivamente o cliente. Desde o processo de compra online até à utilização final do bem adquirido, existe uma série de etapas que devem ser valorizadas de acordo com os objetivos e valores da marca para que a experiência de compra online seja positiva.

Além das conclusões já mencionadas, as marcas e plataformas de venda online cujo seu público-alvo seja o género feminino, devem ter ainda mais cuidado com a experiência de compra on-line, já que, afetará a imagem que as suas clientes têm da marca. O mesmo se pode dizer das marcas e plataformas de venda online cujo target tenha mais de 40 anos.

Em relação ao marketing, este estudo oferece importantes contribuições para o seu desenvolvimento e para um maior conhecimento conceptual de imagem de marca de luxo, notoriedade, satisfação e lealdade à marca. A diferente relação estabelecida entre os diferentes constructos permite retirar conclusões importantes para as equipas de marketing das marcas de luxo.

E por fim, julga-se que pode ser útil para as marcas entender que a valorização da experiência de compra online pode impactar positivamente os seus níveis de imagem de

marca, satisfação e notoriedade. Tudo isto parece ser fundamental para a retenção dos seus clientes.

15.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Tal como todas as investigações, também este estudo apresenta algumas limitações e deixa uma porta aberta a eventuais futuras pesquisas.

A primeira limitação que se pode apontar prende-se com o facto de a amostra ser de conveniência, resultado de o questionário ter sido distribuído usando método *snowball*. Uma pesquisa baseada numa amostragem diferente poderá garantir a representatividade da amostra e, dessa forma, originar resultados diferentes.

Esta amostra apresenta algum equilíbrio no género e na faixa etária. No entanto, apresenta desequilíbrios nos níveis de formação e na situação profissional. Isto significa que as conclusões poderão estar predominantemente influenciadas por um grupo sociocultural específico, podendo condicionar as ilações finais.

Apesar da amostra ser bastante abrangente, quer do ponto de vista do número, quer da sua caracterização, não permite fazer generalizações. Assim sendo, seria interessante investir numa amostra mais representativa, por forma a precisar as conclusões de forma mais acertada.

O uso de diferentes antecedentes poderá, eventualmente, originar diferentes resultados. Desta feita, num próximo estudo, podem também ser avaliadas outras variáveis dependentes. No futuro, poderá também fazer sentido investigar relações entre outras variáveis.

Por fim, pode ainda ser interessante comparar o resultado desta investigação com estudos realizados noutros países. Ou seja, comparar países onde os hábitos de compras em websites de marcas de luxo sejam bastante superiores e o negócio eletrónico esteja até mais evoluído com países em que acontece exatamente o contrário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A-Qader, I. K., Omar, A. B., & Rubel, M. R. B. (2016). The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia. *Management Studies*, 5(1), 25–37. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.01.003>
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (Free Pass). <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Wood, S., Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Sawyer, A., Wood, S., & Lynch, J. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251788>
- Allèrès, D. (2000). *Luxo... Estrategias Marketing*. FGV Editora. https://books.google.com/books/about/Luxo_Estrategias_Marketing.html?hl=pt-BR&id=R7-Bvqypn88C
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico*. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Barbosa, C. de S. (2009). *Notoriedade e Valor da Marcas dos Vinhos Verdes* [Universidade do Porto]. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/53859/2/GC_CRISTINA_DE_SOUSA_BARBOSA.pdf
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modelling. *Technology Studies*, 38(3).
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1). <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357–367. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.01.004>
- Castro, M. (2017). *A importância do branding para o sucesso das marcas no mercado*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10773/24037>
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity Can You Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 6(2), 9–27.

<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10773/24037>

- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2013). Luxury shopping in the digital age. *Persepectives on Retail and Consumer Goods*, 26–31.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitude. *Consumer Research Working*, 736. <https://doi.org/https://journals.openedition.org/sociologico/1073>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Effect of Corporate Image on Customer Satisfaction Through Brand Equity. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 95–109. http://www.sciencpress.com/Upload/AMAE%2FVol6_4_7.pdf
- Fairchild, C. (2014). A luxe look for e-commerce. *Fortune*, 169(8), 83–84.
- Farhana, M. (2014). *Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand*. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-9389-9630>
- Fernandes, C. (2014). *Design estratégico e criação de uma identidade gráfica: Um projeto de branding para a área da foricultura*. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/24037/1/Dissertação.pdf>
- Ferreira, P. S. B. (2017). *Como marcas de luxo se comportam nos meios digitais*. 0–44. [https://run.unl.pt/bitstream/10362/22199/2/Como marcas de luxo se comportam no digital %2847061%29.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/22199/2/Como%20marcas%20de%20luxo%20se%20comportam%20no%20digital%202847061%29.pdf)
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Freixo, M. (2011). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*.
- Gallart-Camahort, V., Ramos, E. D. la O., & Fernandez-Duran, L. (2021). Luxury brands: Awareness and image and its influence on loyalty and engagement. *Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management*, 19, 305–315. <https://doi.org/https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71415>
- Giglio, K., Busarello, R. I., & Sousa R, P. (2017). Actas de Diseño - XII Encuentro Latinoamericano de Diseño. *Comunicaciones Académicas, Buenos Aires*, 23, 83–90. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/80133/ACTAS DE DISEÑO %281%29-RI.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/80133/ACTAS_DE_DISEÑO%281%29-RI.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/XML>
- Hair, Joe, Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated

- and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3). <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, Joseph, & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/J.RMAL.2022.100027>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy Mark*, 21(1), 78–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Ismail, M. B. M. (2016). An analytical study on Relationship between Brand Image and Customer Satisfaction. *ISBR Management Journal*, 1(2), 84–98. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.001>
- Jørgensen, F., Mathisen, T. A., & Pedersen, H. (2016). Brand loyalty among Norwegian car owners. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 256–264. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.001>
- Justino, N. (2012). *A Importância da Construção do Site na Comunicação de Marcas de Luxo*. <http://hdl.handle.net/10362/7911>
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2015). 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kauark, F., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da pesquisa: um guia prático*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding. *The Journal of Brand Management: An International Journal*, 16(5–6), 290–301. <https://doi.org/10.1057/BM.2008.47>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling THIRD EDITION. In *A Division of Guilford Publications, Inc* (Vol. 3).
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4^a ed.).
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition

- and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common. *Journal of Business Research*, 48, 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Mansano, A. T. R., & Gorni, P. M. (2014). *Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes*. 1(1), 12–22.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações (2ª Edição)*.
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (8ª Edição)*.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Moreira, M. D., Melo, B. S., & Neves, R. M. (2016). *Notoriedade de Marca: estudo de caso da rede Raru's Hotéis*. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0654-1.pdf>
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 302–310. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.2>
- Orth, U. R., & Metoyer, R. A. (2005). *Consumer Behavior In 3-Dimensional Virtual Wine Stores*. <https://www.researchgate.net/publication/228997326>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Ramos, H. F. S. (2013). *A identidade da marca versus imagem: Caso Futebol Clube do Porto*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70777>
- Rapaille, C. (2017). O Código Cultural Por Que Somos Tão Diferentes Na Forma de

Viver, Comprar e Amar. *Elsevier*.

- Rodríguez, T. E., & Fernández, R. B. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 3. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Margaret, F. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3).
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Salinas, V. I., Ferreira, J. B., Giovannini, C. J., & Silva, J. F. (2014). Intenção de Compra de Luxo Online. In *Journal Belo Horizonte* (Vol. 13).
- Scheinbaum, A. C., & Kukar-Kinney, M. (2009). Beyond Buying: Motivations Behind Consumers' Online Shopping Cart Use The Uses and Gratifications of the Consumers' Online Shopping Cart Use. *Journal of Business Research*, 63(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- Seringhaus, F. H. R. (2005). Selling luxury brands online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1–25. https://doi.org/10.1300/J179v04n01_01
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilghan, A. (2019). No Title. *Journal Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/doi.org/10.19094/contextus.2021.71415>
- Świtłała, M., Bilińska-Reformat, K., Reformat, B., & Gamrot, W. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity - an Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Verhagena, T., Frans, F., Van Den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48(6), 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.02.004>
- Vissotto, E. M., & Boniati, B. B. (2013). *Comércio Eletrônico*. https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio_eletronico.pdf
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453. <https://doi.org/10.1108/09564239810238848>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific*

Journal of Marketing and Logistics, 26(4), 540–565.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>

Wu, W.-Y., Do, T.-Y., Nguyen, P.-T., Anridho, N., & Vu, M.-Q. (2020). An Integrated Framework of Customer-based Brand Equity and Theory of Planned Behavior: A Meta-analysis Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 371–381. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.371>

Apêndice I – Questionário “Experiência de compra em websites de marcas de luxo”

Olá!

O meu nome é Ricardo Oliveira e estou neste momento a finalizar o Mestrado em Negócio Eletrónico no ISCAP – Politécnico do Porto.

No âmbito da minha dissertação de mestrado, estou neste momento a analisar a experiência de compra em websites de marcas de luxo.

Pede-se a máxima sinceridade, a fim de obter resultados o mais válido e fiáveis possíveis.

As respostas às perguntas são anónimas e o questionário tem a duração de 5 minutos.

Muito obrigado pela ajuda.

Qual a sua idade?

Qual o seu género?

Masculino ____

Feminino ____

Qual a sua nacionalidade?

Portuguesa ____

Brasileira ____

Outra ____

Qual a sua formação?

Ensino Primário (até ao 4º ano) ____

Ensino Básico (até ao 9º ano) ____

Ensino Secundário (até ao 12º anos) ____

Mestrado ____

Doutoramento ____

Qual a sua situação profissional?

Trabalho por conta própria ____

Trabalho por conta de outrem ____

Sou desempregado/a ____

Sou reformado/a ____

Sou trabalhador/estudante ____

Sou estudante a tempo integral ____

Já fez compras online de marcas de luxo?

Sim ____

Não ____ OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

Qual o website da marca de luxo onde fez a última compra online?

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.

1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo; 3 – Não estou decidido; 4 – Discordo e 5 – Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5
A experiência de compra no website dessa marca de luxo é bastante fácil e intuitivo.					
O desempenho desse website é bom e visualmente representa os valores dessa marca.					
O registo no website é feito de forma fácil e adequada.					
É fácil entrar em contato com o serviço de apoio ao cliente.					
A experiência de compra online nesse website aumentou a minha satisfação.					
Os símbolos e valores pessoais da marca afetam a experiência de compra online.					

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.

1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo; 3 – Não estou decidido; 4 – Discordo e 5 – Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5
Esta marca de luxo é símbolo do estatuto social que tenho ou pretendo ter.					
Esta marca de luxo ajuda-me a exprimir-me.					
Revejo-me nos valores de exclusividade desta marca de luxo.					
Tenho orgulho em comprar produtos desta marca.					
Todo o processo de compra neste website melhorou a imagem que tinha sobre esta marca de luxo.					

Indique o grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.

1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo; 3 – Não estou decidido; 4 – Discordo e 5 – Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5
Estou satisfeito(a) com os serviços disponibilizados (métodos de pagamento, transportes, serviço pós-venda, etc.).					
Estou satisfeito(a) com a minha decisão de compra neste website.					
Estou satisfeito(a) com o produto que adquiri neste website.					
O preço final da compra reflete o seu real valor.					
Este website dá-me a sensação de pleno controlo sobre a compra.					
A imagem que tenho da marca afetou o grau de satisfação da minha compra.					

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.

1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo; 3 – Não estou decidido; 4 – Discordo e 5 – Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5
A experiência de compra online faz-me recordar a marca para eventuais recomendações.					
Os produtos desta marca de luxo são sinónimo de qualidade elevada.					
Ao recordar e recomendar uma marca lembro-me dos valores e de vários símbolos da mesma (ex: logotipo, slogan, etc...).					
Comprei nessa marca de luxo pelo prestígio que a marca tem e representa.					

A satisfação com a compra faz-me recordar a marca para eventuais recomendações.					
Recomendarei a compra no website desta marca de luxo a qualquer pessoa.					
Quando penso em marcas de luxo, vem-me à mente a marca do produto adquirido.					
A imagem desta marca tem um papel importante na sua notoriedade.					

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes questões, tendo por base a sua última compra num website de uma marca de luxo.

1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo; 3 – Não estou decidido; 4 – Discordo e 5 – Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5
Sou fiel aos produtos desta marca.					
Eu prefiro comprar nesta marca em vez de comprar nas outras.					
Vou voltar a realizar compras neste website porque estou satisfeito com as minhas compras anteriores					
Se eu comprar online produtos e serviços com os quais esteja familiarizado, prefiro comprar uma marca conhecida					
A satisfação gerada pelas compras de produtos desta marca tornaram-me um cliente leal					
A facilidade com que recordo uma marca leva-me a ser leal a esta marca.					

A sua resposta foi registada. Obrigada pela atenção, disponibilidade e veracidade das informações prestadas.