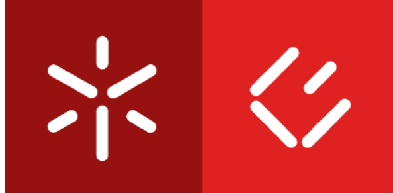


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Carla Daniela Sampaio Henriques

**As plataformas de luxo que atuam *online*
e a forma como criam *engagement*
com os seus consumidores**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Carla Daniela Sampaio Henriques

**As plataformas de luxo que atuam *online*
e a forma como criam *engagement*
com os seus consumidores**

Dissertação de Mestrado
em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Cláudia Maria Neves Simões

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Doutora Cláudia Simões, por toda a ajuda durante a elaboração desta investigação, bem como por todos os ensinamentos que partilhou comigo. Quero também deixar um agradecimento a todos os professores que me acompanharam, e que tiveram grande influência naquilo em que me tornei.

Agradeço também aos meus pais, que têm sido extraordinários, pelo apoio e incentivo que me deram ao longo desta jornada e por nunca terem deixado de acreditar em mim.

Por último, aos meus amigos, que foram incansáveis, sempre dispostos a ouvir-me e a ajudar-me naquilo que fosse possível, por me terem apoiado e incentivado sempre.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

Resumo

Título: As plataformas de luxo que atuam *online* e a forma como criam *engagement* com os seus consumidores

Atualmente, com a proliferação da internet, cada vez mais os consumidores optam por fazer compras *online*. Com isto, as marcas de luxo têm vindo a aumentar a sua presença no ambiente digital, indo de encontro às necessidades dos consumidores. Isto acarreta desafios como a criação de estratégias por parte das marcas para manter uma ligação emocional com os seus consumidores. Deste modo, o presente estudo tem como principal objetivo compreender a criação de *engagement* entre as plataformas *online* de luxo e os seus consumidores. Para o efeito aplicou-se um questionário a clientes das seguintes plataformas: 24 Sèvres, Farfetch, Luisaviaroma, Net-a-porter e Mytheresa, sendo a amostra constituída por 100 elementos. Os resultados sugerem que a qualidade da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação e a e-confiança. Por sua vez, a e-lealdade é influenciada pela e-satisfação e e-confiança e, por fim, a e-lealdade influencia positivamente a criação de *engagement* com os consumidores de luxo.

Palavras-chave: plataformas de luxo; *customer engagement*, *online*.

Abstract

Title: Online luxury platforms and the creation of customer engagement

Nowadays, with the internet proliferation, more and more consumers choose to shop online. Therefore, luxury brands have been increasing their presence in the digital environment, meeting the needs of consumers. This comes up with challenges such as the creation of strategies by brands to maintain an emotional connection with their consumers. Thus, the present study is aimed to understand the creation of engagement between online luxury platforms and their consumers. For this purpose, a questionnaire was applied to customers of the following platforms: 24 Sèvres, Farfetch, Luisaviaroma, Net-a-porter and Mytheresa, with a sample consisting of 100 elements. The results suggest that the quality of the online luxury platform positively influences the e-satisfaction and the e-trust. In its turn, e-loyalty is influenced by e-satisfaction and e-trust and, ultimately, e-loyalty positively influences the creation of engagement with luxury consumers.

Keywords: luxury platforms; customer engagement; online.

Índice

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Declaração de integridade.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de figuras.....	x
Índice de quadros.....	x
Lista de siglas.....	xi
CAPÍTULO I	1
1. Introdução	2
1.1. Pergunta e objetivos da pesquisa.....	4
1.2. Estrutura da dissertação.....	4
CAPÍTULO II	6
2. Revisão da literatura	7
2.1. A marca de luxo	7
2.1.2. A Democratização do luxo e a emergência do novo luxo	10
2.3 O luxo na perspectiva da empresa	12
2.4 O luxo na perspectiva do consumidor	14
2.5. O luxo como experiência.....	20
2.6. Presença das marcas de luxo no ambiente digital	21

2.6.1. Estratégias e presença online de marcas de luxo	27
2.6.2. A gestão da marca de luxo no ambiente digital.....	28
2.7 Perspetiva dos consumidores relativamente à marca de luxo no ambiente digital.....	32
• <i>Websites</i>	32
• Redes sociais:.....	34
2.8. Marcas de luxo e o relacionamento.....	35
2.8.1. Gestão de relacionamento com clientes em mercados <i>online</i>	38
2.8.2 <i>Customer Engagement</i> : desenvolvimento da relação do consumidor com a marca	41
2.9 Desenvolvimento do modelo de hipóteses	44
CAPÍTULO III	51
3. Metodologia.....	52
3.1 Objetivo do estudo	52
3.2 Tipo de estudo	54
3.3 População e amostra	55
3.4 Desenvolvimento do questionário e aplicação.....	55
3.4.1 Estrutura do questionário e sua aplicação	56
3.5 Procedimentos adotados na recolha de dados.....	60
3.6 Tratamento e análise de dados	60
CAPÍTULO IV	61
4. Análise e discussão dos resultados	62
4.1 Perfil da amostra	62
4.2 Utilização das plataformas <i>online</i> de luxo	65

4.3 Discussão das hipóteses.....	68
4.3.1 Influência da qualidade da plataforma <i>online</i> de luxo na e-satisfação.....	74
4.3.2 Influência da qualidade da plataforma <i>online</i> de luxo na e-confiança.....	77
4.3.3 Influência da e-satisfação na e-lealdade na plataforma <i>online</i> de luxo	79
4.3.4 Influência da e-confiança na e-lealdade na plataforma <i>online</i> de luxo	80
4.3.5 Influência da e-lealdade no <i>Customer Engagement</i> na plataforma <i>online</i> de luxo	82
CAPÍTULO V	84
5. Conclusão, implicações para a gestão, limitações e futuras investigações.....	85
5.1 Conclusão	85
5.2 Implicações para a gestão	88
5.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	88
Referências	90
Anexos	99
Anexo 1 - Questionário	99
Anexo 2 – Correlação entre os itens.....	108

Índice de figuras

Figura 1 - Tipos de consumidores de luxo.....	19
Figura 2 – Modelo concetual.....	50

Índice de quadros

Quadro 1 – Construtos adaptados,. Itens e respetivas fontes.....	58
Quadro 2 – Perfil demográfico da amostra	63
Quadro 3 – Utilização da plataforma <i>online</i> de luxo	66
Quadro 4 – Coeficiente de correlação	68
Quadro 5 – Média, desvio-padrão e Alpha de Cronbach.....	70
Quadro 6 – Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “qualidade da plataforma <i>online</i> de luxo” e a “e-satisfação”	75
Quadro 7 – Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “qualidade da plataforma online de luxo” e a “e-confiança”	78
Quadro 8 – Coeficiente de correlação de Pearson entre a variável “e-lealdade” e a variável “e-satisfação”	80
Quadro 9 – Coeficiente de correlação de Pearson entre a “e-lealdade” e a “e-confiança”	81
Quadro 10 – Coeficiente de correlação de Pearson entre a variável “ <i>Customer Engagement</i> ” e a variável “e-lealdade”	82

Lista de siglas

CE – Customer Engagement

CBE – Customer Brand Engagement

CAPÍTULO I

1. Introdução

Atualmente, assistimos a um uso crescente das tecnologias de informação e comunicação. Com o surgimento da internet, apareceram novas formas de comunicar e de fazer negócios, muitas vezes de maneira mais simples e eficaz do que até então. Assim, os profissionais de marketing têm vindo a aproveitar o potencial da internet, de forma a inovar as práticas de marketing (Bairrada et. al 2018:33). Assiste-se, então, a um aumento significativo na rapidez de troca de informação, surgindo o “consumidor *online*”, que atualmente sente-se mais próximo das empresas e que, por vezes, prefere utilizar o canal *online* em detrimento do canal tradicional” (Cezar & Ögüt, 2012, citado por Bairrada et. al 2018:33). As marcas de luxo, em particular, começaram há relativamente pouco tempo a dar os seus primeiros passos na internet, mas a sua presença no comércio eletrónico tem assumido um ritmo crescente, sendo que está previsto que este seja responsável por 18% das vendas de luxo em 2025 (Quach, 2017:164). É neste sentido que surgem as plataformas de luxo, nas quais são disponibilizados produtos de luxo de várias marcas. Muitas destas plataformas começaram por ser apenas lojas físicas, que acabaram por se alargar para o comércio eletrónico. Esta crescente utilização da internet por parte das marcas de luxo, através da criação quer de *websites*, quer de páginas nas redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*, traz às mesmas inúmeras vantagens na comunicação e venda dos seus produtos aos consumidores. No entanto, também acarreta bastantes desafios relacionados com a dificuldade em assegurar o prestígio e exclusividade das marcas, através destes meios (Quach, 2017:164). Assim, com o crescimento da presença de marcas de luxo no ambiente digital, torna-se importante compreender de que forma é que estas criam *engagement* com o consumidor. Esta necessidade da criação de uma ligação entre as plataformas de luxo *online* e os seus consumidores deve-se essencialmente à sensibilidade dos clientes aos preços elevados, sendo necessário proporcionar-lhes uma experiência única, de forma a fidelizá-los (Cailleux et al, 2009).

O setor do luxo tem aumentado cada vez mais, ao longo das últimas décadas. Segundo Dubois & Duquesne (1992) o mercado dos bens de luxo foi avaliado no ano de 1992 em \$60 bilhões, aproximadamente. Okonkwo (2009) na sua obra também refere o notório crescimento deste mercado, referindo um desenvolvimento de \$20 bilhões em 1985 para \$180 bilhões, em

2009. Kastanakis (2012) usa como referência a revista *Business Week* para mencionar que o valor do setor de luxo no ano de 2010 era de \$240 bilhões do comércio mundial. Segundo o que é dito por Kapferer (2012), um sinal que demonstrou o crescimento do mercado de luxo foi o facto de o ano de 2011 ter sido protagonista de novas aquisições de empresas e de marcas de luxo, por fundos de investimento na Ásia e no Médio Oriente e por grupos de luxo como LVMH, PPR e Richemont. Desta forma, o futuro avizinhava-se brilhante, “especialmente nos países da BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) e em breve nos países CIVETS (ou seja, Colômbia, Indonésia, Vietnam, Egito, Turquia e África do Sul)” (Kapferer, 2012:454). Isto explica-se pelo facto de o Produto Interno Bruto (PIB) destes países ser elevado, sendo que este indicador está diretamente relacionado com o mercado de luxo, já que este desenvolve uma classe média (Kapferer 2012). Para além disto, nestes países, ao contrário do que acontece na Europa, os consumidores gastam dinheiro em objetos e produtos que os autorrealize, ao invés de economizarem. Como forma de aproveitar esta crescente procura por bens de luxo, que se tem verificado nestes países, as grandes marcas de luxo procuram expandir-se de forma rápida e dinâmica para esses países emergentes. Para além destes, “os países ocidentais [também] exibiram um crescimento constante no consumo de bens de luxo ao longo do tempo” (Kapferer, 2009:473).

Este relevante crescimento foi causado pela “globalização, oportunidades de criação de riqueza, novos segmentos de mercado, comunicações digitais, viagens internacionais e convergência cultural” (Okonkwo, 2009:287). O setor do luxo já não é visto como um pequeno setor, voltado apenas para alguns, mas sim algo que resulta do seu alargamento a uma parte mais ampla da sociedade (Kapferer, 2009). Tudo isto levou a um aumento da oferta de produtos de luxo, em diversas categorias, e consequentemente, a uma crescente concorrência neste setor. Em grande parte, “o crescimento espetacular do mercado de bens de luxo pode ser atribuído a uma poderosa corrente de democratização” (Dubois & Duquesne, 1992:37). O crescente poder de compra dos consumidores e o processo de industrialização utilizado pelos fabricantes fizeram com que os produtos deixassem de ser considerados exclusivos, passando a ser amplamente consumidos pelo público (Dubois & Duquesne, 1992).

1.1. Pergunta e objetivos da pesquisa

Este trabalho procura responder à seguinte pergunta de pesquisa: “Quais os fatores que influenciam a e-lealdade e o *engagement* no contexto das plataformas de luxo online?”

A presente dissertação tem como principal objetivo compreender a forma como os consumidores de luxo criam *engagement* com as empresas de luxo, mais precisamente com plataformas *online* de luxo, tais como, Farfetch, 24 Sèvres, Net-a-porter, Luisaviaroma e Mytheresa. Para além deste, este estudo conta com os seguintes objetivos:

- Perceber o comportamento dos utilizadores relativamente às plataformas *online* de luxo;
- Compreender a perceção dos consumidores *online* de luxo acerca da qualidade das plataformas *online* de luxo em estudo;
- Constatar até que ponto é que os consumidores destas plataformas de luxo se encontram satisfeitos com as mesmas e se têm facilidade em fornecer os seus dados pessoais, demonstrando que confiam nas plataformas utilizadas.
- Compreender que fatores influenciam a repetição da compra de bens de luxo nas plataformas em questão;

1.2. Estrutura da dissertação

A presente investigação será apresentada sob a forma de capítulos. Assim:

- Capítulo 1: Introdução do tema, onde é abordada a importância do tema escolhido e é feita uma nota introdutória ao mesmo;
- Capítulo 2: Revisão da literatura, que versará acerca do conceito de luxo, da sua presença no ambiente digital e do *Customer Engagement*, bem como as hipóteses a que se chegou e o modelo conceitual;
- Capítulo 3: Metodologia, onde são abordados os métodos de recolha de dados selecionados;

- Capítulo 4: Análise e discussão dos resultados, no qual se testam as hipóteses e se compararam os resultados com os de outros estudos já existentes;
- Capítulo 5: Conclusão, implicações para a gestão, limitações e futuras investigações. Neste capítulo são abordadas as conclusões a que se chegou com a elaboração deste estudo e a importância dos resultados obtidos. Para além disso, são apresentadas as limitações do estudo e respetivas sugestões para que, em futuras investigações sobre este tema, se possam retirar diferentes conclusões.
- Bibliografia e anexos.

CAPÍTULO II

2. Revisão da literatura

Neste capítulo serão apresentadas algumas contribuições teóricas de autores, como forma de reunir uma base de literatura sólida, para que os principais conceitos associados ao consumo de marcas de luxo *online* sejam entendidos. Assim sendo, abordarei os conceitos de marca, marca de luxo e a sua presença no ambiente digital e, por fim, o conceito de *engagement*.

2.1. A marca de luxo

Segundo a definição da *American Marketing Association (2015)*, a marca é um “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-lo dos concorrentes”. A marca é identificada pelo nome e, frequentemente, por um símbolo, e também por um slogan (Aaker, 1991:11). Keller (2002:152) menciona que “sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logótipo, símbolo, etc. para um novo produto, ele criou uma marca”. Para além disso, as marcas “servem a um propósito de identificação, para simplificar o manuseamento ou o rastreamento de produtos” (Keller, 1956:8), identificando o fabricante de determinado produto, fazendo com que os consumidores possam responsabilizar o fabricante ou distribuidor em questão (Keller, 1956 & Ruão, 2017). Como tal, Martins (2006:8) afirma que “[uma marca] é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logótipo, geridos de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Assim, “as marcas visavam, sobretudo, proteger os direitos de propriedade do industrial e prevenir os riscos de confusão com produtos similares de outros concorrentes” (Ruão, 2017:32). Mais do que isso, as marcas estabelecem relações com os seus consumidores, que podem ser vistas como um pacto, na medida em que adquirem um significado especial para eles (Keller, 1956). Deste modo, os consumidores oferecem confiança e lealdade à marca e esta “entrega soluções desejadas pelas pessoas” (Martins, 2006:8).

Quanto mais benefícios os consumidores encontrarem em determinada marca, mais provável se tornará a repetição da compra. Estes benefícios podem não ser meramente funcionais, mas sim

simbólicos, já que certas marcas se associam a determinado tipo de pessoas, refletindo certos valores e características. Assim, “consumir esses produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar com outras pessoas - ou até com elas mesmas - com o tipo de pessoa que elas são ou gostariam de ser” (Keller, 1956: 6). Okonkwo (2007:103) acrescenta ainda que “uma marca é a soma de todos os sentimentos, percepções e experiências que uma pessoa tem como resultado do contacto com uma empresa e seus produtos e serviços.” Segundo o que é dito por Keller (1956:2), muitos gestores vão para além desta definição e referem-se a uma marca “como mais do que isso - como algo que realmente cria uma certa consciência, reputação, destaque e assim por diante no mercado”. Assim, ter uma marca diferenciada das suas concorrentes e ser capaz de mantê-la presente na mente do consumidor é um grande desafio estratégico e tácito que todas as organizações desejam alcançar (Tavares, 2003:15).

Existem diferentes perspetivas acerca do conceito de marca de luxo. O grande desafio prende-se com a definição clara do conceito de bens de luxo e a diferença em relação aos bens de consumo, já que “o que é luxo para uns pode apenas ser comum para outros” (Janssen et. al, 2017:168). Um outro fator que contribui para a dificuldade em definir o conceito de luxo prende-se com o facto de existirem pesquisas mais antigas, cuja visão é mais centrada no produto, enquanto que atualmente o principal foco está na democratização do luxo (Cristini et al, 2017), tema que abordarei adiante. Assim, segundo o dicionário Priberam (2013) o conceito de luxo relaciona-se com “um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas”. Refere-se ao termo como um “bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer”. Menciona ainda sinónimos como “gala, ostentação ou pompa”. Já segundo Galhaone (2005), referido por Quach et. al (2017), luxo simboliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo. Segundo Sekora (1977:23), o termo “luxo” é definido como “nada desnecessário, estabelecido no contexto do que a sociedade considera necessário e, portanto, é um termo comparativo e dinâmico”. Ainda tendo em conta o que é dito na obra de Quach et. al (2017:64), “o termo luxo é comumente usado pelos profissionais de marketing atuais como uma forma de diferenciar marcas e atrair consumidores”. Sombart (1990), concorda com esta definição, acrescentando que o luxo é um objeto valioso e requintado que serve para adornar a

vida daquele que o obtém, considerando-o como algo supérfluo, uma despesa para além do necessário. Por fim, Quach (2017:163) acrescenta que “o valor de um bem ou de um serviço não existe por si mesmo, mas é um resultado de como os clientes percebem as experiências situacionais facilitadas por determinado bem ou serviço”. Segundo a perspectiva deste autor, o valor do produto está no que o consumidor retira dele e não no que o fabricante nele coloca, ou seja, o valor do produto está na percepção do consumidor.

Para além disto, é relevante acrescentar que o conceito de luxo tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos. Assim, o significado tradicional do conceito de luxo era associado à excelência, criatividade e exclusividade, sendo que estes conceitos têm vindo a perder importância na abordagem ao termo luxo na atualidade, já que o luxo pode existir mesmo que não se verifiquem estas três condições, que antigamente eram consideradas necessárias (Cristini et al, 2017). Assim, atualmente, o conceito de luxo poderá ser definido de forma mais completa, se tivermos em conta o âmbito da sócio-psicologia. Assim, “luxo” é o “resultado da sua conexão com uma cultura, estado de ser e estilo de vida, seja pessoal ou coletivo” (Okonkwo, 2009:287). O termo evoca exclusividade e está associado a produtos de qualidade com preços *premium*. A moda não se cinge a roupa ou acessórios, mas “é altamente influente na estruturação da cultura, identidade e estilo de vida da sociedade” (Okonkwo, 2007:8) e no que diz respeito à moda de luxo, esta vai ainda mais além, “para reforçar a evolução e a voz da sociedade” (Okonkwo, 2007:8). Okonkwo (2007) acrescenta ainda que os objetos de luxo são desejados pelos consumidores, como forma de satisfazer múltiplas necessidades, algumas delas relacionadas com a identidade, personalidade e estilo de vida real ou aspiracional do consumidor. As marcas de luxo “ajudam os consumidores a definir e acentuar o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser e também ajudam a comunicar essa definição a outras pessoas” (Okonkwo, 2007:61).

2.1.2. A Democratização do luxo e a emergência do novo luxo

Com o passar do tempo, devido ao sistema democrático liberal, que defendia que o luxo potencia o crescimento económico, e com o desenvolvimento da revolução industrial, que deu origem a uma melhoria no nível de vida da população, o luxo passou a ser acessível a um maior número de pessoas (Cristini et al, 2017). Os produtos de luxo deixam de estar restritos a uma elite de pessoas economicamente abastadas, começando a incluir novos grupos de consumidores, mais jovens, modernos e com salários altos (Kastanakis, 2012). Atualmente, “o luxo aparece cada vez mais como reproduções técnicas, inundando o mercado com produtos fabricados em massa para abordar o homem moderno hedonista” (Cristini et al, 2017:105). A esta reviravolta no paradigma do consumo de luxo, que se deu em meados do século XX, os estudiosos denominam de “democratização do luxo”, que é “um processo pelo qual marcas inacessíveis se tornam mais acessíveis” (Kapferer, 2009:474). O artigo desenvolvido por Kastanakis & Balabanis (2012) usa o termo “luxo de *Bandwagon*” para descrever este fenómeno, que define como a compra de produtos de luxo em massa, pelos consumidores (Kastanakis & Balabanis, 2012). Surge, assim, o “novo luxo”, no qual as marcas continuam a ter um certo prestígio associado, conseguindo distinguir-se de outros produtos. Para além disso, estes produtos são vendidos a preços ligeiramente superiores, em relação a produtos de médio alcance, com o objetivo de atingir um maior número de pessoas, comparativamente aos nichos a que as marcas tradicionais de luxo se dedicam (Truong et al, 2008).

Devido a esta recente evolução das marcas de luxo, tem sido cada vez mais difícil para os estudiosos classificar os níveis das marcas de luxo de forma clara e precisa. Silverstein & Fiske (2003) defendem a existência de três tipos diferentes de novo luxo: ‘*superpremium* acessível’, ‘extensões de marcas de luxo antigas’ e ‘produtos em massa ou *masstige*’. O “*superpremium* acessível”, que têm preços no topo da sua categoria, ainda que consumidores de classe média possam comprá-los, uma vez que são produtos com preço relativamente baixo. Exemplo disso é a *Starbucks*, que cobra cerca \$1,5 por um café, aproximadamente 40% a mais, em comparação

com à *Dunkin Donuts*. As “extensões de marcas de luxo antigas”, que são as versões de produtos apenas acessíveis aos ricos, mas a preços mais baixos, dando como exemplo marcas tradicionais como a Mercedes-Benz, a Ermenegildo Zegna, a Tiffany e a Burberry, que também disponibilizam produtos a preços acessíveis, para além dos já existentes produtos de luxo. No final, surgem os “produtos em massa ou *masstige*”, termo que surge da combinação da palavra “massa” com “prestígio”. Esta estratégia tornou algumas das novas marcas de luxo “nas maiores empresas do setor em termos de receita” (Truong et al, 2008:377). Este tipo de produtos tem um preço mais elevado do que produtos convencionais, no entanto, continuam a ter um preço mais reduzido, relativamente a produtos do chamado “luxo antigo”, ocupando estes bens “um ponto ideal entre a massa e a classe” (Silverstein & Fiske, 2003). Exemplo disso é a loção corporal *Bath & Body Works*, que é mais cara do que uma garrafa de vaselina, por exemplo, mas que está longe de ser o produto mais caro desta categoria (Silverstein & Fiske, 2003).

Um estudo levado a cabo por Truong et al (2008), tinha como objetivo compreender “o posicionamento hipotético de novas marcas de luxo em relação a marcas de luxo tradicionais e marcas de médio alcance” (Truong et al, 2008:377). Os resultados deste estudo demonstraram que as novas marcas de luxo são percebidas pelos consumidores como estando muito mais próximas das marcas de luxo tradicionais, do que das marcas de médio alcance, embora os seus preços estão mais próximos destas últimas (Truong et al, 2008). Muitos académicos acreditam que o verdadeiro significado de luxo está na sua singularidade, exclusividade, raridade, acessibilidade limitada, quer ao nível social, quer demográfico (Kastanakis & Balabanis, 2012 e Truong et al, 2008). Assim, “as empresas de luxo tentam equilibrar dois objetivos aparentemente incompatíveis: (1) manter sua exclusividade percebida, enquanto (2) aumentam o conhecimento da marca e aumentam as suas receitas ou participação de mercado” (Kastanakis & Balabanis, 2012:1399). No entanto, este estudo veio mostrar que a linha que delimita as marcas tradicionais de luxo de marcas pertencentes ao “novo luxo” é muito ténue, demonstrando que “um certo nível de prestígio da marca pode ser mantido mesmo quando uma estratégia de segmentação em massa é perseguida” (Truong et al, 2008:379).

Cada vez são mais as empresas de luxo tradicionais que têm vindo a ampliar o seu portefólio de produtos, alguns deles mais acessíveis às massas, exemplo disso são marcas como “a Gucci, Versace, Longchamp e Luis Vuitton, entre outras, que capitalizam esse tipo de comportamento de compra desafiando o princípio convencional de exclusividade nos mercados de luxo para muitas das suas linhas de produtos” (Kastanakis & Balabanis, 2012:1399). Assim, “o fator crítico de sucesso de uma estratégia de *masstige* reside no equilíbrio entre a diferenciação de prestígio e uma subida de preço razoável” (Truong et al, 2008:379). Deste modo, para que a marca continue a ter prestígio é necessário que se criem estratégias neste sentido, como lojas “visualmente atraentes e prestigiadas (Ralph Lauren na Galeries Lafayette), publicidade em revistas glamorosas (Hugo Boss na Vogue), exposições de moda ou exposições sazonais (Calvin Klein em New York) e assinatura de designers conhecidos (por exemplo, H & M e Karl Lagerfeld)” (Truong et al, 2008:379). Para além disto, e apesar de estes produtos pertencerem ao “novo luxo” e se destinarem às massas, os consumidores de classe média devem conseguir ter acesso aos mesmos apenas ocasionalmente. A destruição destas marcas poderá ocorrer caso a compra deste tipo de produtos, por parte da classe média, ocorra frequentemente, tornando-os acessíveis e menos exclusivos (Truong et al, 2008). Deste modo, consumidores pertencentes à classe média podem aceder a estes produtos de luxo de forma ocasional, como “uma espécie de direito democrático à felicidade (Chandon et al, 2016:299). O luxo deixa, assim, de estar reservado à elite, passando a estar posicionado para “captar os sonhos de cada consumidor, como meio de auto-expressão” (Chandon et al, 2016:299).

2.3 O luxo na perspetiva da empresa

O luxo é um modelo de negócio que tem vindo a ser alterado e aperfeiçoado ao longo do tempo por marcas de luxo com grande presença global, como a Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Hermès, Ferrari e Rolex. Estas empresas construíram um modelo de negócios comum e único: “um pilar da sua resiliência e lucratividade” (Kapferer, 2012:456) Este modelo de negócios é completamente distinto do modelo de negócios de marcas de qualquer outro setor. Assim,

Kapferer & Bastien (2009) definiram um conjunto de imperativos que devem ser tidos em conta na gestão de marcas de luxo:

- **Esquecer o posicionamento da marca, valorizar a identidade da marca.** Tendo em conta que o posicionamento é aquilo que permite distinguir uma marca da sua concorrente, no mercado de luxo tal não faz sentido, uma vez que uma marca de luxo deve ser única. Assim, uma marca de luxo deve contar a sua história, seja esta real ou não, de modo a criar um vínculo emocional com o consumidor.
- **Ser superlativo e não comparativo.** A concorrência não é relevante no mercado de luxo, uma vez que cada marca de luxo tem a sua própria história e identidade, que são únicas.
- **Não procurar a perfeição: sem falhas, não existe charme.** Kapferer & Bastien (2009) usam como exemplo os relógios da marca de luxo Patek Philippe, que atrasam dois minutos por ano, sendo esta uma característica específica desta marca. Os autores acreditam que “este é o toque da "loucura" que vai além da perfeição e faz as pessoas colecioná-las” (Kapferer & Bastien 2009:316) No entanto, embora um produto de luxo não seja perfeito, adicionar falhas a qualquer produto, não o torna, obviamente, num bem de luxo.
- **Resistir à opinião dos clientes.** No marketing tradicional, a opinião do cliente é crucial. No entanto, Kapferer & Bastien (2009) defendem que existem duas formas de uma empresa ir à falência: não ouvir o cliente ou ouvi-lo em demasia. Os autores dão o exemplo da marca BMW, uma das maiores e mais valorizadas marcas do mundo, que permanece fiel a si mesma e resiste à opinião dos clientes, quando isso não corresponde à visão da empresa.
- **Não procurar igualdade com os clientes.** Deve existir uma certa distância entre a empresa e o cliente, criando um clima de mistério. Assim, as marcas de luxo devem

desempenhar o papel de conselheiras, educadoras e guias sociológicos para os seus consumidores.

- **Tornar difícil para os clientes a compra.** Kapferer & Bastien (2009:318) revelam que “quanto maior a inacessibilidade - seja ela real ou quase sempre virtual - maior o desejo.” As pessoas sentem prazer ao desfrutar do luxo depois de passarem por esforços financeiros, culturais (saber apreciar e consumir), logísticos (encontrar uma loja) e temporais (esperar muito tempo por um artigo de luxo).
- **O papel da publicidade não é vender.** No comércio de luxo, a publicidade tem apenas como função criar o sonho e o desejo, e não vender.
- **Anunciar mesmo a quem não faz parte do segmento da empresa.** No marketing de luxo é crucial que todas as pessoas reconheçam uma marca, mesmo que não reúnam condições financeiras que permitam comprá-la.
- **Aumentar os preços continuamente, de modo a aumentar a procura.** Uma marca de luxo tem de estar acima das outras marcas, e não comparar-se com elas, como foi já referido, e os preços razoáveis tendem a levar o cliente à comparação. Aumentar os preços permite à marca perder os clientes maus e, ao mesmo tempo, tornar-se atraente para outros clientes, que até aí não tinham qualquer interesse na marca.

2.4 O luxo na perspectiva do consumidor

É crucial compreender como é que o luxo cria valor para o consumidor ou, dito de outra forma, o que leva as pessoas a consumirem bens de luxo. Embora os bens de luxo atraiam o consumidor por diferentes motivos, “a atração principal parece ser o simbolismo que os consumidores lhes atribuem, em vez dos atributos do produto em si” (Kastanakis & Balabanis, 2012:1399). Brun & Castelli (2013) acreditam que se torna impossível generalizar sobre os consumidores de luxo, uma vez que cada consumidor tem uma visão e uma motivação únicas. Este assunto é de extrema importância, tanto na perspectiva do consumidor, como da empresa. No caso dos consumidores, estes devem ser capazes de identificar o seu próprio perfil de luxo,

para que consigam selecionar os produtos mais propícios à sua satisfação. No que diz respeito às empresas, estas devem escolher o segmento de mercado a que se pretendem dirigir, baseando-se nos fatores críticos de sucesso que se tornam fundamentais para o produto (Brun & Castelli, 2013).

Wiedmann et al (2007), citado por Kapferer (2009) propõe um modelo, no qual distingue três tipos de valor que o luxo pode trazer ao consumidor, e que o motiva a consumir este tipo de produtos: o valor funcional, individual e social. O primeiro relaciona-se com a qualidade do produto. O valor individual refere-se à auto-identidade, hedonismo e materialismo. Por fim, o valor social tem que ver com a conspicuidade do luxo.

Atualmente, o desejo por produtos de luxo não se prende apenas com as características dos produtos, mas sim com o bem-estar de quem consome determinado produto, possuindo marcas que suscitam satisfação e prazer na sua utilização ou posse, estamos então perante o valor individual provocado pelos produtos de luxo (Cristini et al, 2017). Desde sempre que existem pessoas que compram produtos de luxo sem que tenham necessidade de os mostrar aos outros. Neste caso, o luxo é um prazer pessoal, “não há necessidade de exposição de produtos se o objetivo principal do luxo for o cultivo de uma paixão, relaxamento, desfrutando de uma experiência maravilhosa ou satisfazendo a curiosidade sobre o melhor item num determinado campo” (Brun & Castelli, 2013:842). As marcas de luxo não vendem simplesmente produtos luxuosos, elas “vendem o sonho associado ao seu nome e ao mundo que simbolizam” (Chandon et al, 2016:301). As pessoas possuem uma imagem de si mesmas que tentam melhorar ou alterar através do consumo de certos produtos.

Deste modo, compreendemos que as empresas não são responsáveis pela simples oferta de um produto e pela sua funcionalidade, mas sim pela oferta de uma visão, um estilo de vida, associado ao produto. O consumidor de produtos de luxo não paga pelo produto em si e pelas suas características, mas sim pelo valor e estatuto social que este lhe proporcionará, paga pelas sensações e experiências proporcionadas pelo bem de luxo (Hubert, 2011). Hubert (2011) realça ainda a dimensão simbólica associada ao consumo de bens de luxo, que vai muito para

além da funcionalidade e características do produto. Uma vez que não se tratam de produtos de grande necessidade, o valor dos bens de luxo é contruído socialmente. Nos dias que correm, a posse de bens de luxo para além de atrair a admiração de amigos e conhecidos, simboliza a pertença a uma classe social da elite e isso, por si só, pode trazer a estes consumidores a oportunidade de participar em certos eventos sociais, sem que se sintam excluídos (Brun & Castelli, 2013).

Segundo Leitão e Machado (2006:23), “(...) os bens em si, são nulos: só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto social. Nesse sentido, tal valor de um objeto – longe de estar associado puramente às propriedades materiais intrínsecas – é um ato simbólico e social que passa pelos discursos legitimadores de determinados grupos e classes”. Com isto, pode-se afirmar que a compra de um bem de luxo não parte apenas da escolha individual, mas sim de um fenómeno social, daí que o valor do produto não esteja no bem em si, mas sim, no valor que lhe é atribuído socialmente.

Kastanakis & Balabanis (2012) explicam que existem dois tipos de consumidores de luxo: os “orientados” e os “orientados socialmente”. O primeiro, independente, e o segundo interdependente. No primeiro caso, os consumidores tendem a valorizar-se a si mesmos e a não dar importância aos outros, atribuindo maior relevância a objetos hedónicos, enquanto que o segundo tipo de consumidor prioriza a opinião da sociedade. Kastanakis & Balabanis (2012) referem que os consumidores orientados socialmente sofrem de “efeitos de *Bandwagon*”, que diz respeito ao aumento da procura por determinado bem por outras pessoas também estarem à procura desse mesmo produto, com o objetivo de conseguir estar na moda. De um modo semelhante, Kapferer (2009) fez a distinção entre luxo individual e social. Assim, este autor defende que “o ADN do luxo, portanto, é o desejo simbólico (embora frequentemente reprimido) de pertencer a uma classe superior, que todos escolheram de acordo com os seus sonhos, porque qualquer coisa que possa ser um significante social pode-se tornar num luxo. Da mesma forma, qualquer coisa que deixa de ser um significante social perde o seu estatuto de luxo” (Kapferer & Bastien, 2009:314). No que diz respeito ao luxo individual, o autor acredita que o luxo tem sempre

um peso pessoal e hedonista, “caso contrário não é luxo, mas sim “snobismo (na verdade, seria permitir que outros imponham um paradigma a seguir, em vez de fazermos a nossa própria escolha de acordo com nossos gostos pessoais)” (Kapferer & Bastien, 2009:314).

Um dos principais fatores que antecede o comportamento de consumo de “luxo de *Bandwagon*” é a necessidade de obter status, tentando “satisfazer tanto a necessidade de autorreconhecimento quanto a necessidade de reconhecimento dos outros” (Kastanakis & Balabanis, 2012:1405). Para além disso, o objetivo destes consumidores é não só começarem a pertencer ao grupo, mas também alcançar respeito e distinção social (Kastanakis & Balabanis, 2012). Como conclusão, Kastanakis & Balabanis (2012:1405) acrescentam que “os consumidores de luxo da *Bandwagon* não são apenas seguidores passivos; além de procurar por afiliação, eles usam ativamente produtos de luxo como uma evidência visível do nível superior que reivindicam dentro da hierarquia social.” Cristini et al (2017) acrescenta que o consumo de produtos de luxo não se relaciona com o que o produto é, mas sim com aquilo que a marca representa.

Existem diferentes tipos de consumidores de luxo. Segundo o que é referido por Chandon et al (2016) surgiram sete segmentos de luxo: *absolute luxurers*, *megacitiers*, *socialwearers*, *experiencers*, *little princess*, *fashionistas*, *status seekers*. Assim:

- **Absolut luxuers** são informados e elegantes, que não conhecem limites. Representam a elite europeia e americana, sendo aproximadamente dois milhões de consumidores;
- **Megacitiers** têm idades entre os 25 e os 35 anos, e são habitantes de grandes cidades, como Nova Iorque, Londres, Paris, Rio de Janeiro, Moscovo e Xangai. São cerca de dois milhões de consumidores, no total.
- **Socialweres** pertencem essencialmente a mercados emergentes e representam cerca de 700000 pessoas, que valorizam uma ligação emocional às marcas, fazendo com que se tornem clientes fiéis a determinadas marcas.
- **Experiencers** são cerca de três milhões, têm idades que variam entre os 45 e os 50 anos, sendo discretos e sofisticados.

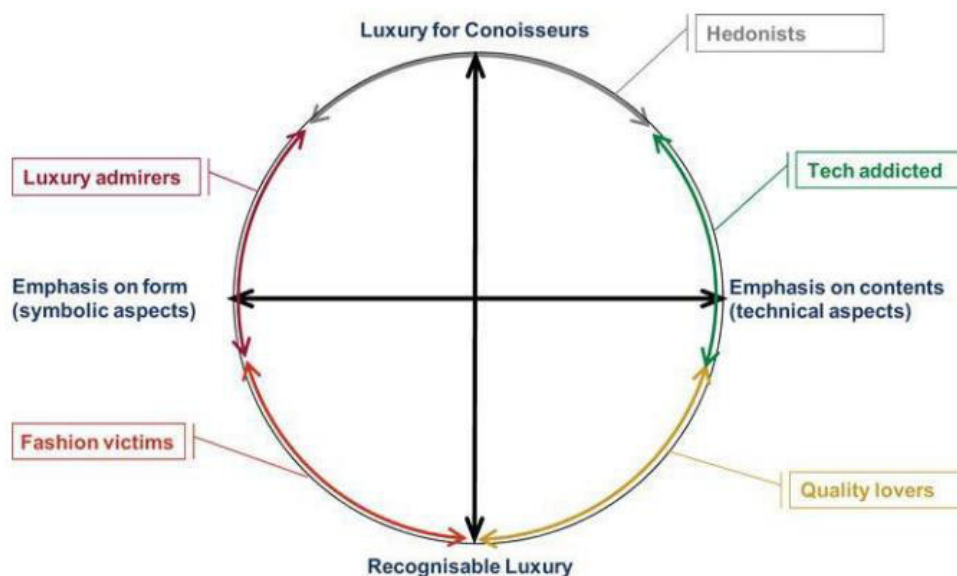
- ***Little princess*** são jovens com idades entre os 18 e os 25 anos, que já nasceram em famílias abastadas. São aproximadamente 1,5 milhões de pessoas.
- ***Fashionistas*** representam cerca de três milhões de consumidores, na sua maioria mulheres com idades compreendidas entre os 35 e os 40 anos. Estes consumidores compram essencialmente produtos como malas, roupas ou sapatos.
- ***Status seekers*** vivem de aparências e usam acessórios vistosos, procuram seguir as tendências e o mais importante é a aprovação social. São cerca de dois milhões de consumidores com idades entre os 35 e os 40 anos, que vivem na Ásia, Rússia e Itália.

Apesar de tudo isto, Brun & Castelli (2013), depois de elaborarem um estudo acerca deste tema, concluíram que “o número de possíveis perfis de produtos e motivações são quase ilimitadas, o que é consistente com a complexidade do conceito de luxo” (Brun & Castelli, 2013:839). Estes autores acreditam que diferentes perfis de clientes refletem diferentes atitudes em relação ao consumo de luxo. Assim, classificam os consumidores de luxo “usando um número limitado de categorias baseadas nas três motivações básicas que criam o desejo por um produto de luxo”, que são os aspetos simbólicos, sociais e técnicos (Brun & Castelli, 2013:840). Deste modo, classificam o perfil de consumidores de luxo tendo em conta a forma como o valor é incorporado no objeto de luxo, referindo-se a aspetos tangíveis (excelência do produto, seja pelo design ou desempenho técnico) e intangíveis (associação a um determinado estilo de vida), e o impacto do consumo de luxo na sociedade. Desta primeira fase da análise de Brun & Castelli (2013), os autores concluíram que os consumidores exibem um dos dois possíveis perfis: alguns destes consumidores de luxo são pessoas abastadas e elegantes, que valorizam primeiramente o luxo material. Outros consumidores do mercado de luxo não atribuem tanta importância à qualidade e excelência material, mas aspiram às emoções de um estilo de vida de luxo (Brun & Castelli, 2013).

Segundo Brun & Castelli (2013), esta primeira conclusão mostrava-se insuficiente e incompleta, pelo que partiram para a análise da dimensão social do consumo de produtos de luxo. Assim, a

partir de então, a ênfase do cliente poderia residir na forma do produto (aspetos simbólicos), no conteúdo do produto (aspetos materiais e técnicos) ou na vertente social do produto (o que os outros valorizam). Tornou-se, então, possível para os autores delinearem diferentes perfis de consumidores de luxo, baseando-se numa preferência pela forma ou conteúdo, e por um foco pessoal ou social. Desta forma, Brun & Castelli (2013) definem cinco perfis de consumidores de luxo: admiradores de luxo; vítimas da moda; amantes da qualidade; viciados em tecnologia e, por fim, os hedonistas. Não existem clientes com um perfil de total indiferença em relação a estas dimensões, uma vez que “o luxo, que é baseado em quem é e no que se gosta, envolve sempre algum tipo de preferência” (Brun & Castelli, 2013:843).

Figura 1 - Tipos de consumidores de luxo



Fonte: Brun & Castelli 2013: 843

2.5. O luxo como experiência

O marketing de experiências tem vindo a assumir uma importância crescente, contrastando com o marketing tradicional. No marketing tradicional, os consumidores são vistos como tomadores de decisões racionais que valorizam características funcionais e os benefícios de um determinado bem ou serviço. No marketing experiencial, o consumidor é mais emocional e menos racional, e tem como principal objetivo alcançar experiências que lhe dê prazer (Atwal & Williams, 2008). O marketing experiencial tem sido, cada vez mais, uma aposta das empresas em todos os cantos do mundo e na maioria dos setores económicos. Atwal & Williams (2008) dão o exemplo do Banco SEB em Frankfurt, no qual os clientes podem usufruir de uma área de espaço aberto, com música de fundo, onde podem desfrutar de um café *Starbucks*, navegar na internet e ler notícias. Assim, o marketing da experiência “tem como foco proporcionar valor ao cliente através das experiências que os produtos e serviços oferecem ao consumidor, com foco em gerar uma experiência agradável não apenas no momento da compra, mas em diversas situações, incluindo consumo e pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos, consequências da interação entre a marca ou empresa e o cliente” (Moral & Alles, 2012:238). Como resumo, o marketing experiencial consiste em ampliar a essência de um produto a um conjunto de experiências tangíveis, físicas e que reforçam a oferta (Atwal & Williams, 2008). Castelli (2013:835) acrescenta que “o conceito de uma experiência de luxo não inclui apenas aspetos intangíveis ou perceções e sentimentos pessoais”.

Atwal & Williams (2008) identificaram quatro “zonas experienciais”, com base no envolvimento e intensidade do cliente: entretenimento, educação, escape e estética. Com “envolvimento” os autores referem-se à interatividade entre o fornecedor da experiência e o cliente, sendo que “o aumento dos níveis de envolvimento altera fundamentalmente a maneira como os serviços são experienciados, isto é, os fornecedores já não criam uma experiência, transmitindo-a ao cliente; em vez disso, o fornecedor e o cliente iterativamente criam a experiência” (Atwal & Williams, 2008:341). O termo “intensidade” relaciona-se com a perceção da força do sentimento na interação. As quatro zonas experienciais não são exclusivas, pelo contrário, a riqueza de uma experiência caracteriza-se pela presença de todas elas.

No que diz respeito ao entretenimento, o essencial é aplicar uma abordagem holística, incluindo entretenimento noutras áreas que não a experiência em si, que é o que acontece, por exemplo, com o desfile da Fendi na Grande Muralha da China (Atwal & Williams, 2008). Em atividades deste tipo, geralmente existe baixo envolvimento e baixa intensidade do cliente. Nas atividades pertencentes à zona educacional, os participantes têm um grande envolvimento, mas o nível de intensidade permanece baixo. Aqui, os consumidores adquirem novas *habilidades* ou aumentam as que já têm. No comércio de luxo existem vários exemplos, como as palestras semiformais que existem em alguns cruzeiros, acerca dos itinerários. Os consumidores de bens de luxo têm uma maior predisposição para negociar maiores gastos a nível monetário e a nível de tempo despendido para atividades intelectuais e culturais (Castelli, 2013). As atividades de escape possuem alto grau de envolvimento e de intensidade, e estão bem presentes no mercado de luxo, nomeadamente no turismo de luxo. Por último, a zona experiencial estética envolve um alto grau de intensidade, “mas tem pouco efeito no seu ambiente, como admirar o design arquitetónico ou de interiores de boutiques de designers” (Atwal & Williams, 2008:343). Atwal & Williams (2008) concluem que grande parte da atividade comercial de bens de luxo é de natureza estética, em que os consumidores mergulham na experiência, mas com baixa participação ativa.

Atwal & Williams (2008) referem que as novas tecnologias têm vindo a ajudar a melhorar o potencial do marketing experiencial, o que representa uma extrema importância uma vez que a internet tem surgido cada vez mais como canal de comunicação e até de distribuição de bens de luxo.

2.6. Presença das marcas de luxo no ambiente digital

Com a proliferação da internet e o uso crescente de ferramentas como os *websites*, *blogs* ou redes sociais por parte da população em geral, e já depois de a maioria das marcas comuns estarem presentes no ambiente digital, surge a necessidade das marcas de luxo também alastrarem os seus produtos à internet, o que leva “à necessidade de uma melhor compreensão das regras e do comportamento no mercado digital” (Hennigs, 2012:30). Com isto, e segundo

Kapferer (2000), o comércio eletrónico passou a ser um paradoxo entre uma oportunidade ou uma ameaça para as marcas de luxo, uma vez que a *web* permite a potenciais clientes comprarem *online*, quando estes não têm um acesso facilitado a um ponto de distribuição de certa marca ou que, de alguma forma, se sentem intimidados a entrar numa loja de luxo. No entanto, em simultâneo, para as marcas que primam pela seletividade dos seus pontos de distribuição, há uma ameaça de esta poder ser referenciada por outros *websites* e também de ser pirateada (Riley & Lacroix, 2016). Assim, se esta relação que existe entre uma marca de luxo e o seu consumidor passasse também para a internet, onde “o consumidor está no controlo total e espera ser admirado, isso provavelmente levaria à resistência, à apreensão e à ansiedade [de consumidores de marcas de luxo]” (Okonkwo, 2009:303). É por este motivo que várias marcas pertencentes ao setor de luxo demoraram muito tempo a expandir as suas lojas para a internet e que, outras como a Chanel ou a Hermès continuem a resistir ao *e-commerce* (Okonkwo, 2009).

Um outro paradoxo na presença das marcas de luxo no ambiente digital é evidenciado por Okonkwo (2009) e prende-se com a manutenção de atributos como o “desejo e exclusividade das marcas de luxo no mundo da Internet em massa e sem classes e, ao mesmo tempo, na manutenção e no aprimoramento do património da marca (*brand equity*)” (Okonkwo, 2009:304). Assim, uma marca de luxo pode criar uma página na internet à qual qualquer pessoa pode ter acesso. Sendo a exclusividade e o facto de apenas certas pessoas poderem ter acesso aos bens de luxo uma característica que lhes é inerente, essa particularidade acaba por desaparecer com a possibilidade de as massas terem acesso aos *websites* ou redes sociais da marca. Chandon et al (2015) revelam que um *site* de luxo pode conter uma área restrita para clientes da marca, com ofertas e serviços privilegiados, tornando o cliente especial novamente. No entanto, um inconveniente desta estratégia é que estas atividades permanecerão desconhecidas fora deste público, o que faz com que elas não possam contribuir para a criação de uma imagem de marca que é associada a consumidores privilegiados.

Mais ainda, Okonkwo (2009) e Riley & Lacroix (2016) referem uma outra contradição que se relaciona com a necessidade de a empresa maximizar os seus lucros e, ao mesmo tempo, vender

e padronizar de forma controlada, para evitar o risco de superexposição. Assim, é necessário “manter um equilíbrio frágil entre a alta exposição e a conscientização, mas num nível controlado de vendas” (Riley & Lacroix, 2016: 97). Deste modo, todos estes paradoxos devem-se ao facto dessas características relacionadas com a internet serem o oposto das características associadas a marcas de luxo. Na internet o alcance é global, com “uma abordagem de marketing de atração, na qual os clientes são atraídos por informações e compras, em vez de um meio de incentivo em que os clientes são motivados pela publicidade; falta de contato físico com os bens e contato humano com os vendedores; um baixo custo de troca, bastando apenas um clique para alternar entre sites; rápido e conveniente; mais variedade de produtos e acesso a visualizá-los; disponibilidade e acessibilidade, independentemente do tempo e localização; vendas menos poderosas, pois é fácil dizer não a um computador; um apelo universal e informação uniforme” (Okonkwo, 2009:304). Para além disto, Chandon et al (2015), mencionam que a apreciação de artigos de luxo exige alguma educação por parte dos consumidores, assim como a capacidade de avaliação da qualidade de um produto. Posto isto, a internet poderá representar um problema neste sentido, já que dá a possibilidade de compra de produtos de luxo a consumidores que não têm esta educação para o luxo. Assim, através de todas estas características inerentes à internet, observamos que este meio de comunicação tem como consumidores o público em geral, que não têm nada a ver com os consumidores de nicho, a que as marcas de luxo sempre aspiram alcançar. Mais ainda, na internet não existe contacto físico entre o consumidor e os bens, e o consumidor e o vendedor. Deste modo, dada a importância atribuída à natureza sensorial dos produtos de luxo, os bens de luxo não seriam adequados para serem vendidos online (Okonkwo, 2009). aqui

Riley & Lacroix (2016) realçam a importância da experiência holística, acrescentando que, para além da importância do toque no comércio de bens de luxo, é ainda de enorme relevância o aconselhamento e ajuda do assistente de vendas. Segundo o estudo que levaram a cabo, concluíram que é possível criar uma atmosfera na internet, embora isso requeira um nível de profissionalismo muito elevado da empresa neste setor. Assim, “para criar uma experiência de luxo *online*, o luxo exige primeiro uma compreensão do alcance e da extensão do mundo digital” (Okonkwo, 2009:305). Atualmente, verificamos que existe uma base sólida de consumidores

online, interligados entre si através das redes sociais. Para além de tudo isto, que fez com que, numa fase inicial a internet fosse afastada do leque de possibilidades das marcas de luxo, este meio de comunicação foi vítima de alguns equívocos, que acentuaram ainda mais a ideia de que a internet não seria um meio adequado para o comércio de luxo. De entre estes equívocos estão “pressupostos que vão desde o consenso de longa data de que a Internet é um canal para o comércio a retalho de produtos com desconto de preços, mercadorias danificadas e falsificações; ou que a publicidade *online* exagere sobre a imagem de uma marca e prejudique seu património; ou mais uma vez que os clientes de luxo não estão dispostos a fazer compras online” (Okonkwo 2009:305 e Nia & Zaichkowsky, 2000). Deste modo, as marcas de luxo “ao apresentar os seus produtos *online* - em combinação com apresentações de produto em 360 graus - fornecem uma vista detalhada do produto de luxo, não apenas para clientes reais e potenciais, mas também para possíveis falsificadores” (Hennigs, 2012:31), o que poderá originar imitações baratas, muito semelhantes às originais, que poderão apresentados em pesquisas como bens autênticos. Assim, as principais preocupações dos consumidores de luxo ao comprar *online* prendem-se com o risco financeiro que advém do pagamento *online* através do cartão de crédito e o risco da falsificação (Hennigs, 2012).

Com o passar do tempo e, graças à existência de aplicações modernas, tornou-se possível adotar e aplicar estratégias de comércio eletrónico capazes de fazer com que o luxo alcance o sucesso no comércio digital. Assim, existem diversas estratégias criadas e adaptadas por empresas de luxo para conseguirem expandir-se para o comércio eletrónico, mantendo as características inerentes aos bens de luxo (Okonkwo, 2009). Apesar de todos os desafios que a internet tem vindo a causar, marcas como a Louis Vuitton têm vindo a inovar, sendo esta marca responsável pelo lançamento do primeiro produto digital de uma marca de luxo, o Soundwalk, estendendo assim, a sua linha de produtos de exclusivamente produtos físicos, para passar a incluir também produtos virtuais. Mesmo existindo este esforço para conseguir alcançar o sucesso no digital, este assunto do luxo na internet ainda não atingiu a sua maioria (Okonkwo, 2009). Apesar de a proporção de compradores *online* de marcas de luxo ainda ser reduzida, é esperado que esta cresça rapidamente (Seringhaus, 2005)

Assim, atualmente, a indústria de luxo ainda tem dificuldade na execução de procedimentos associados ao comércio *online*, como a escolha de técnicas de marketing digital para os produtos; a escolha de websites para transmitir os seus anúncios; o tipo de anúncios a transmitir; abordagens à web 2.0: redes sociais, *blogs*, etc; criação e desenvolvimento de lojas online e ferramentas de *e-merchandising* e *e-customer relationship management* (e-CRM), entre outros (Okonkwo, 2009).

Para além disto, é crucial abordar os desafios associados à presença de marcas de luxo no ambiente digital. Apesar de reconhecer oportunidades associadas ao comércio eletrónico de produtos de luxo, Okonkwo (2009), na sua obra realça os desafios associados a esta evolução. Este autor realça como principal desafio e desvantagem a orientação corporativa das empresas de luxo, sendo que estas empresas não se encontram habituadas a mudanças radicais. O advento da internet trouxe consigo a necessidade de alteração desta orientação corporativa da rigidez para a receção da transformação provocada pela nova tecnologia digital, adquirindo uma nova maneira de pensar e agir mais adequadas às plataformas digitais. Assim, é crucial que as empresas criem um departamento dedicado ao ambiente digital, sendo que muitas empresas permanecem resistentes nesta adoção. Mesmo nas empresas em que este departamento já existe, muitas das vezes os técnicos, apesar das suas capacidades funcionais, não se encontram preparados para a tomada de decisões relacionadas com as comunicações eletrónicas, *e-commerce*, *e-branding*, *e-marketing* e *e-CRM* (Okonkwo, 2009).

O segundo desafio apontado por Okonkwo (2009) para a abordagem de *e-business* nas empresas de luxo é o facto de a internet ser vista, de forma consensual, como um mero meio publicitário, acreditando que esta se pode comparar com revistas, televisão e jornais. Ao contrário disto e, apesar de também servir este propósito, a internet é um canal multidimensional “que atende a vários propósitos, incluindo comunicações, *branding*, atendimento ao cliente, *design*, vendas, análise de consumidor, redes de clientes ou congregação, marketing, personalização e desenvolvimento de produtos, bem como gestão de logística, cadeia de suprimentos e operações”

(Okonkwo, 2009:306). Assim, compilando todas estas funções da internet, as empresas de luxo podem alcançar inúmeros benefícios, otimizando a sua eficiência e desempenho.

O terceiro desafio apresentado prende-se com a dificuldade em representar a essência de determinada marca de luxo, através do seu *website*. Atualmente, o que mais se observa em *websites* de marcas de luxo são efeitos visuais, como animações em *flash*, vídeos, músicas e *downloads*. Embora estes elementos sejam essenciais, é necessário que elementos como a usabilidade, funcionalidade, conteúdo e relevância, *design* e estética sejam acrescentados (Okonkwo, 2009). Ainda relacionado, o quarto desafio é “entender que o ciberespaço inclui todo um universo que compreende um mundo virtual que existe além do *site* de uma empresa” (Okonkwo, 2009:308). Assim, para além do *website*, o ciberespaço inclui fóruns, *blogs*, redes sociais, plataformas, etc, e é necessário que as marcas de luxo desenvolvam uma estratégia integrada, de modo a operar em várias ferramentas do ciberespaço.

O quinto desafio relaciona-se com os consumidores do mercado de luxo, responsáveis pela entrada do luxo no ambiente digital. Assim, “apesar de serem líderes em tendências de moda e passerelles, os agentes de luxo ainda hesitam quando se trata de estratégias *online* inovadoras” (Hennigs, 2012:30). Com isto, até que se tornasse evidente a presença dos consumidores de luxo na internet, quer para procurar informações, quer para fazer compras, a maioria das empresas de luxo resistiu à entrada no ciberespaço (Okonkwo, 2009).

O sexto desafio evidenciado por Okonkwo (2009) relaciona-se com o *e-retail*, sendo que se levantam questões como “o que vender?” e “como vender?”. A resposta à primeira pergunta prende-se com a gama de produtos a ser vendida no ambiente digital, isto é, se devem ser incluídos todos os produtos ou se deve existir uma pré-seleção dos mesmos, baseada no “preço, na categoria do produto, no mercado geográfico, no segmento de clientes, na procura, concorrência, logística e assim por diante” (Okonkwo, 2009:308). A questão do “como vender?” está relacionada com o desenvolvimento da loja *online*, criando uma *webmosfera* e ferramentas específicas de *merchandising* e *e-CRM*, levando a uma experiência espetacular (Okonkwo, 2009).

O sétimo e último desafio que as marcas de luxo enfrentam é a abordagem à web 2.0, que “abrange as mudanças fenomenais que ocorrem em todos os tipos de comunidades de usuários, como *blogs*, *vlogs*, *plogs*, *mlogs*, *chats*, redes sociais, mundos virtuais e outras plataformas 2D e 3D que reúnem os consumidores” (Okonkwo, 2009:309). Através destes meios, o consumidor recebe e interpreta a mensagem de empresas de luxo, sendo capazes de discutir sobre isso e influenciar até outros usuários da mesma comunidade. Assim, “uma comunidade de marcas é uma comunidade especializada, não ligada geograficamente, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca” (Muniz & O'Guinn, 2001:412). Atualmente, grande parte das marcas de luxo possui uma página de *Facebook* e *Twitter*, permitindo aos consumidores de luxo comunicar entre si sem restrição de tempo e lugar (Kim & Ko, 2010). As marcas de luxo usam as redes sociais para efeitos de publicidade e marketing, sendo que estas ferramentas tornam “possível realizar atividades de marketing integradas com muito menos esforço e custo do que antes” (Kim & Ko, 2010:166)

Assim, as principais questões ligadas a estes desafios são: “Como a Internet evoluiu até o ponto em que o consumidor assumiu a liderança nas percepções e relacionamentos da marca *online*? Quais são os reais desafios e oportunidades que essa evolução trouxe para a esfera do luxo? Como esta notável revolução económica *online* irá redefinir as práticas de gestão de luxo? Que impacto teria na percepção que os futuros consumidores terão de luxo? E o que pode ser feito sobre tudo isso?” (Okonkwo, 2009:309). As soluções para estes problemas relacionam-se com a integração de ferramentas de forma estratégica, com o objetivo de aprimorar o valor e equidade da marca, de forma a que a experiência de compra seja excelente (Okonkwo, 2009).

2.6.1. Estratégias e presença online de marcas de luxo

Se até aqui nos foi possível compreender a extrema importância da experiência para o cliente de luxo, quando nos referimos ao comércio eletrónico, este fator torna-se ainda mais relevante. A estratégia de marketing a adotar no ambiente *online* deve centrar-se na aquisição e retenção de visitantes no site. A estratégia de marketing *online*, ao contrário do que acontece com

a *offline*, deve preocupar-se essencialmente com a experiência do cliente, e não apenas com a oferta de produtos e/ou serviços. Segundo o que é dito por Okonkwo (2007), o facto de não haver presença humana no digital deve ser compensado pela existência de estratégias que proporcionem ao cliente grande satisfação geral na sua compra *online*.

Com o aumento de usuários da internet e o aparecimento da Web 2.0, permitindo a criação de conteúdo por parte das empresas, “as marcas de luxo têm tentado manter a sua presença em pelo menos uma plataforma, como *Facebook*, *Twitter*, ou *Youtube*” (Phan, Thomas & Heine, 2011 referido em Quach 2017:164). Estas redes sociais, bem como os *blogues* ou *sites* das próprias marcas permitem melhorar a comunicação entre as mesmas e os seus consumidores (Quach, 2017). Segundo Pansari et. al (2017), quanto maior o nível de emoções positivas do consumidor para com a marca, maior será a contribuição indireta do consumidor. Com o termo “contribuição indireta” os autores referem-se a referências, influências e *feedback* (Pansari et. al, 2017), muitas vezes feita através de blogues ou redes sociais da marca em questão.

2.6.2. A gestão da marca de luxo no ambiente digital

Na perspetiva das empresas, no que toca à gestão de luxo, é crucial que a empresa defina o seu modelo de negócio. Okonkwo (2007: 268) define modelo de negócio como uma “uma representação gráfica dos elementos, processos, planos, táticas e todas as características que compõem a direção que uma empresa”. O autor acrescenta ainda que o modelo de negócio de cada marca é único e diferente de todos os outros. Nesta linha de pensamento, as marcas de luxo que operam *online* devem criar uma estratégia de comércio eletrónico e, para que esta seja bem-sucedida, “é importante ter um plano claro, que esteja alinhado com as metas organizacionais de marca e marketing de longo prazo” (Okonkwo, 2007:191). Normalmente, as marcas de luxo globais têm boas estratégias de posicionamento de marca *offline*, mas tendem a ignorar a importância da existência de estratégias *online*. Ou seja, “[a] aplicação adequada dessas táticas contribuirá para o sucesso do comércio eletrónico, gerando tráfego *online*, alta rotatividade, lucratividade e valor de ativos da marca” (Okonkwo, 2007:191). Para que um plano de estratégia

de comércio eletrônico seja eficaz, este deve “incorporar aspectos de marketing e *branding*, além das táticas de comércio eletrônico” (Okonkwo, 2007:191). Okonkwo (2007) acrescenta que, para se alcançar uma estratégia de comércio *online* viável, é necessário, em primeiro lugar, adequar os artigos de luxo a ser disponibilizados para venda *online*.

No que diz respeito a estratégias de *e-marketing* e *e-branding* na moda de luxo, “os consumidores decidem visitar *sites* de acordo com as informações e produtos que procuram, mas voltam a visitar *sites* de acordo com as experiências das suas visitas anteriores, sendo que essas experiências são moldadas por estratégias eficazes de *e-marketing* e *e-branding*” (Okonkwo, 2007:202). O elemento mais importante da estratégia de marketing *online*, na moda de luxo, denomina-se mix de *e-marketing*, tendo este sido adaptado do conceito de marketing mix. O mix de *e-marketing* reporta “...um conjunto de fatores que oferecem o valor ideal para o cliente *online*, quando efetivamente implementado”. Os elementos do mix de *e-marketing* são:

- Valor para o cliente, que é a satisfação obtida pelo cliente aquando da aquisição de algum produto;
- Conveniência, que substitui a “distribuição” do mix de marketing tradicional, e tem grandes vantagens na internet, já que as lojas *online* estão abertas 24 horas por dia e os consumidores podem estar a fazer outras atividades em simultâneo;
- Custo. Quando se compra um produto numa loja física este acaba por ter outros custos associados, como o preço do estacionamento, por exemplo. No comércio digital, o consumidor evita esses custos adicionais. Para além disso, muitas vezes a internet é associada a um meio no qual existem mais descontos e promoções, tornando-se num meio mais procurado. Assim, algumas marcas de luxo têm vindo a aplicar uma estratégia de descontos a produtos *online* ou a fins de coleção, o que representa uma inconsistência relativamente à loja física.
- Comunicação, que corresponde à “promoção” no marketing *offline*, mas que, ao contrário deste, concentra-se na troca de informações entre clientes e a empresa. A internet melhora o sistema de atendimento ao cliente através de *chats* e *emails*. Marcas de moda

de luxo exploram ferramentas como grupos exclusivos, marketing viral, marketing de permissão, entre outros.

- Computação, que é a informática utilizada e que se revela crucial no comércio digital, quer na encomenda dos produtos, quer na sua logística e até para tornar os pagamentos seguros. Uma vez que as marcas de luxo têm uma grande variedade de produtos, torna-se ainda mais importante que haja uma computação eficaz. Para além disso, as marcas de luxo podem também necessitar de uma boa informática por causa de ferramentas, tais como as encomendas *online* ou os mapas com as direções das lojas físicas.
- Franquia do cliente, que se relaciona com os sentimentos de um consumidor relativamente à sua experiência com a marca online. Isto revela-se ainda mais importante nas marcas de luxo, já que para se criar confiança com um consumidor, é necessário um alto nível de franquia do cliente.
- Atendimento ao cliente, que se tornou mais consistente e eficiente com a internet. Já que os consumidores *online* não têm a interação humana, como acontece no comércio *offline*, este fator deve ser compensado, através das seguintes soluções: entrega rápida e confiável de mercadorias; devoluções rápidas, reembolsos e trocas de mercadorias; serviços pós-venda *online* e *offline*; chat *online* ao vivo com um representante de atendimento ao cliente; ferramentas de *link* telefónico direto do site; ferramentas para publicação de mensagens; quadros de avisos *online*; assinatura de notícias eletrónicas; coordenação de moda *online* instantânea; visão e descrição extensiva do produto; ofertas exclusivas de assinatura; transações de alta segurança; ferramentas de marketing viral; ferramentas de marketing de permissão.
- Comunidades, criadas pelos consumidores *online*, onde partilham interesses e experiências positivas e negativas com diferentes marcas. Estas comunidades surgiram na moda de luxo.
- Conteúdo, que é crucial para sustentar a imagem de marca. As informações devem ser interessantes e constantemente atualizadas. Nos *websites* de marcas de luxo, devem ser usadas ferramentas como texto, imagem, vídeo, som e cores bem coordenados entre si.

- Personalização, que é cada vez mais importante nas marcas de luxo *online*, já que os consumidores de luxo esperam ser reconhecidos. Assim, o *website* deve ser capaz de fornecer ferramentas para personalizar a experiência com a marca, exemplo disso é a existência de várias opções para música de fundo. (Okonkwo, 2007:203).

Um estudo levado a cabo por Riley & Lacroix (2016) tinha como um dos objetivos compreender como é que os gestores entrevistados viam o uso da internet na gestão de marcas de luxo. As respostas mais frequentes relacionavam-se com o facto de ser um meio de comunicação com potencial e, principalmente, por estar na moda. Segundo os gestores entrevistados, havia alguns problemas associados à venda *online* de produtos de luxo, nomeadamente de vestuário, como o facto de não ser possível tocar-lhes e de ser necessária a ajuda do assistente de vendas, revelando que uma experiência holística não poderá ser vivida através deste meio. Os autores compreenderam ainda que, segundo estes gestores, a utilização da internet na venda de produtos de luxo supria a espontaneidade da compra, uma vez que é necessária uma decisão consciente para se entrar no site de determinada marca. Por fim, Riley & Lacroix (2016) concluíram que o impacto da estratégia digital em empresas de luxo se prende com a melhoria da comunicação entre a empresa e o cliente e a tentativa da construção de um relacionamento, através do *website*, criando-se uma comunidade onde os usuários se podem inscrever, subscrever a newsletter, etc. Como conclusão, Riley & Lacroix (2016:102) acrescentam que “a maioria dos gestores entrevistados via a internet como um desenvolvimento inevitável, representando uma ameaça e uma oportunidade, desde que a experiência holística da marca pudesse ser mantida por meio do *design* e da estética do *website*, os gestores acreditam que a internet pode ser uma ferramenta de comunicação para as suas marcas”. Assim, para os gestores de marcas de luxo o problema de convencer as pessoas a visitar o seu *website* tem permanecido, sendo que “mais esforços parecem ser necessários não apenas para comunicar aos clientes existentes e potenciais os benefícios exclusivos de aceder aos *sites*, mas também para fornecer benefícios reais para isso” (Riley & Lacroix, 2016:103).

2.7 Perspetiva dos consumidores relativamente à marca de luxo no ambiente digital

Riley & Lacroix (2016) concluem que os consumidores consideram a internet um meio pouco seguro, sendo que “50% [dos consumidores inquiridos] não se sentem confortáveis em dar os dados do cartão de crédito na internet” (Riley & Lacroix, 2016:100). Uma percentagem mais reduzida (14%) revela que fornecem os seus dados na internet, embora confessem sentir-se ansiosos e inseguros. O mesmo estudo revela que os consumidores apontam como principais razões para o uso de *websites* de marcas de luxo a procura de informação sobre os produtos e sobre a marca, bem como a busca de aconselhamento personalizado. Ainda assim, apenas 5% destes consumidores efetivam a compra, o que se deve ao facto de os consumidores não encontrarem o que procuram; de preferirem as lojas físicas devido à experiência da compra; ou, por último, por questões de segurança.

O fácil acesso de navegação e o *design* do *site* foram apontados como os fatores preferenciais nos *sites* de marcas de luxo. Por fim, os autores concluem que os produtos mais propícios a serem comprados online são: comida, vinho e cosméticos. (Riley & Lacroix, 2016).

- **Websites:**

No que diz respeito aos *websites*, de uma maneira geral, para que o consumidor se torne leal a uma determinada marca através da compra *online* é necessário que a sua experiência neste tipo de compra seja positiva e satisfatória. Assim, segundo Bairrada et. al (2018), existe um conjunto de características que os *websites* podem ter, que determinam a satisfação de um cliente aquando da sua compra: qualidade, segurança, capacidade de resposta e personalização do *website*. No que diz respeito à qualidade, Bairrada et. al (2018) mencionam que o conteúdo em si não é suficiente, sublinhando a relevância da facilidade de uso das ferramentas do *website*. Os autores defendem que a qualidade de um *website* “é um dos contributos fundamentais para a experiência da marca e a perceção da qualidade geral dos clientes, valor e fidelização” (Bairrada

et. al 2018:35). Quanto à segurança que um *website* é capaz de proporcionar, o estudo revela que este fator também é determinante na satisfação *online* do consumidor. A segurança a que o autor se refere diz respeito aos pagamentos com cartão de crédito e privacidade de informações compartilhadas *online* (Bairrada et. al 2018). No que se refere à capacidade de resposta, esta é “um elemento que influencia a qualidade do serviço (Zeithaml et. al., 2002 citado por Bairrada et. al 2018:36). Esta variável relaciona-se com a rapidez com que a empresa responde às questões do cliente. Segundo Wagner et. al (2001), referenciado por Bairrada et. al (2018) quanto mais breve for a resposta por parte da empresa, maior a confiança que o cliente depositará na mesma, influenciando também a sua satisfação *online* em relação a determinada marca. Por fim, a personalização do *website* refere-se à informação customizada e personalizada para cada cliente. Este é um fator capaz de atrair e reter os consumidores, sendo que quanto maior a satisfação do cliente neste sentido, maior será a sua intenção de repetição de compra (Bairrada et. al, 2018).

Okonkwo (2007) vai mais além e refere-se mais especificamente ao mercado de luxo, acrescentando que uma das ferramentas com maior poder na criação de *websites* e lojas *online* é denominada de *web-atmospherics* ou *webmospherics*. Este termo é definido como “a criação de uma atmosfera luxuosa no site de uma marca para emitir a atmosfera de prestígio encontrada nas lojas físicas de marcas de luxo” (Okonkwo, 2007:212). Os seus elementos são uma espécie de adaptação dos cinco sentidos humanos que, ao serem aplicados provocam uma experiência sensorial no consumidor *online* (Okonkwo, 2007). Tratam-se então de elementos: visuais, como texto, imagens ou gráficos; som, contendo música; cheiro; usabilidade, como ferramentas interativas e outras ferramentas que aumentam a facilidade de navegação; e personalização de páginas *web*, produtos e serviços. Esta revolucionadora estratégia tem como objetivo criar uma experiência com um grande impacto, aumentar a probabilidade de compra do consumidor de luxo e ajudar à fidelização do cliente e ao posicionamento da marca na mente do mesmo. (Okonkwo, 2007).

Um estudo conduzido por Riley & Lacroix (2016), no qual analisaram 54 *sites* de marcas de luxo em diferentes categorias chegou a algumas conclusões oportunas. Metade destes *websites*

continha a história da empresa, em 1/4 dos mesmos podia-se encontrar a opção “pesquisar no site”, sendo esta função caracterizada como interativa. A nível visual, na maior parte dos *websites* existia imagens contínuas e 13% continham ainda conteúdo em vídeo o que, segundo Riley & Lacroix (2016:101) “aumenta a percepção de interatividade do meio, mas poderá ser confuso para o usuário” e acresce ainda outra dificuldade que é o tempo de download. Em 32% destes websites existia ainda música de fundo. É ainda de notar que 30% das empresas, nos seus *websites*, têm *pop-ups*, com o objetivo de chamar a atenção para uma mensagem, o que acontece, por exemplo, com a Chanel. Em 11% dos websites existiam zonas restritas, permitindo a criação de um grupo de elite, com conteúdos a que apenas esse grupo tinha acesso. Mais de 1/5 dos *sites* tinha algum tipo de pesquisa, o que é muito importante na gestão de relacionamento com o cliente. Por fim, destes *websites*, apenas 15% vendem produtos *online*, sendo que os restantes apenas disponibilizam informações extensivas sobre o catálogo de produtos disponível. Uma vez que a compra *online* por parte dos consumidores ainda não é muito comum neste setor, 67% das lojas fornecia um localizador de lojas, disponibilizando ao cliente o endereço da loja que lhe é mais próxima (Riley & Lacroix, 2016).

- **Redes sociais:**

Tal como vimos até aqui, é crucial que o *website* proporcione uma experiência positiva para o cliente, aumentando a possibilidade de recompra. No entanto, para além disto, a satisfação dos consumidores de luxo aquando da sua interação com as redes sociais de uma marca de luxo, é também importante uma vez que pode levar a um maior envolvimento com a marca, assumindo uma postura positiva em relação à mesma. Assim, “(...) a satisfação dos consumidores com a interface do *Facebook* da marca de luxo é um antecedente positivo de atitudes favoráveis em relação à mesma, que influencia o interesse dos consumidores em fazer compras *online*, intenção de visitar a página do *Facebook* da marca e intenção de explorar mídia antes de fazer uma compra *offline*” (Annie Jin, 2012), citado por Quach (2017:164). Isto demonstra que a aposta nas redes sociais tem sido vista como um fator maioritariamente positivo por parte dos consumidores

de marcas de luxo. Por outro lado, isto pode representar um desafio para as marcas de luxo por estas se estarem a aproximar das marcas comuns, ao usar o *Facebook* e outras redes sociais como forma de interagir com o seu público-alvo e atrair novos consumidores. Segundo Quach (2017), este facto tem sido visto como um dilema para as marcas luxuosas, “especialmente quando se considera a constituir práticas de “marketing de massa”, dando origem a “Masstige” (marcas de massa + prestígio)” (Chandon et. al, 2016 citado por Quach 2017:164). Este dilema tem levantado problemas para os proprietários de marcas de luxo, que necessitam de encontrar uma forma de alcançar um equilíbrio entre a exclusividade e a popularidade. Martins (2016:214) vai mais longe e acrescenta que “o principal temor, dentre vários, gira em torno da banalização, tanto da experiência de compra quanto da marca”, o que é causado por dois fatores: o primeiro tem que ver com a associação normalmente feita entre a internet e os descontos, bem como a comparação de preços facilitada e o segundo relaciona-se com a ausência da atmosfera e ambiente da loja física que, obviamente, não existe no online (Kapferer et. al, 2009). Assim, “para a área de marketing [no mercado de luxo], novos desafios surgem na medida em que o avanço tecnológico pode criar diferentes perfis de usuários de produtos, implicando a necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor”. (Kimura et. al, 2008:158).

2.8. Marcas de luxo e o relacionamento

O marketing evoluiu de uma perspetiva exclusivamente direccionada para as vendas, para se dedicar à criação de relacionamentos com os seus clientes, dando-se importância ao valor do cliente e à orientação para o mesmo. Assim, as marcas de luxo encontram-se atualmente a desenvolver esta nova perspetiva nas suas empresas. Esta necessidade, no mercado de luxo, surgiu da sensibilidade dos clientes aos preços altos e ao controlo sobre os seus gastos neste tipo de itens. Atualmente, o mercado de bens de luxo depara-se com alguns desafios: a concorrência é cada vez maior, o que, em grande parte se deve ao “novo luxo”; o facto de muitas marcas de luxo não serem capazes de manter a sua imagem e distribuição ao expandirem-se; os clientes têm

mudado, sendo que estes consumidores muitas vezes intercalam as suas compras entre marcas de luxo e marcas de massa (Cailleux et al, 2009). Assim, “dotadas de um valor de marca muito alto, as marcas de luxo não podem simplesmente esperar que os clientes visitem as suas lojas ou sites: elas precisam de competir pela sua parcela de carteira mesmo entre mulheres ricas que não hesitam em misturar e combinar luxo, novos produtos de luxo, prestígio de massa e mercado de massa” (Cailleux et al, 2009:407). A retenção de clientes veio, então, a mostrar-se a solução para lidar com os atuais clientes do mercado de luxo. Surge, assim, o relacionamento como forma de oferecer uma experiência excecional aos consumidores.

É importante que as marcas de luxo utilizem estratégias de relacionamento mantendo o prestígio que lhes é associado. Desta forma, podem utilizar estratégias de relacionamento clássicas como fonte de inspiração, embora devam ter sempre em mente que o conhecimento e interação com o cliente são o mais importante. Assim, para se implementar estratégias de relacionamento em empresas de luxo, primeiramente é essencial identificar os clientes, tratá-los pelo nome e mostrar boa disposição por parte da marca, para que o relacionamento em questão seja honesto. Em seguida, é também crucial conhecer e compreender os desejos e expectativas de cada cliente. Por último, as marcas de luxo devem mostrar gratidão, alimentando o valor vitalício de um cliente. Tudo isto “satisfará tanto o desejo do cliente por um relacionamento sincero e distinto quanto a expectativa da empresa de relacionamentos lucrativos e de longo prazo com os seus clientes” (Cailleux et al, 2009:408).

Tudo isto que acabei de referir é entendido de forma simples e espontânea por pequenas empresas de luxo. No entanto, quando se trata de uma empresa internacional, este processo torna-se mais complexo. Assim, o primeiro passo é a definição de um “contrato básico”, que consiste em “definir que tipo e que nível de qualidade, serviço e inovação oferecerão para iniciar um relacionamento sincero e original com cada cliente” (Cailleux et al, 2009:411). Deste modo, torna-se essencial desenvolver uma segmentação dinâmica no sentido de alimentar o relacionamento a longo prazo, uma vez que os clientes diferem entre si. Esta segmentação poderá definir dois tipos de clientes: o segmento de “elite”, que deve ser abordado através de meios

diretos e personalizados; e o segmento “baixo a médio”, que deverá ser abordado de forma mais automatizada (Cailleux et al, 2009).

Como foi já mencionado, as marcas de luxo utilizam ferramentas clássicas de marketing, como *emails* ou revistas, adaptando-as a cada segmento de clientes. Esta é a forma mais barata de chegar ao segmento “baixo a médio”. Quanto à internet, esta deve servir para que as informações sejam partilhadas, sendo que “as marcas de luxo não devem abrir lojas eletrônicas se essas lojas não permitirem que elas respeitem o seu "contrato básico": o relacionamento não deve tornar-se puramente comercial, e a identidade e a cultura da marca devem ser usadas como uma ferramenta decisiva para entender o produto ou mesmo justificar o seu alto preço” (Cailleux et al, 2009:410).

Para além das técnicas clássicas, as marcas de luxo utilizam também ferramentas específicas, como por exemplo: serviços de prestígio, como clubes para consumidores que possuem determinado produto; serviços de portaria para portadores de certo cartão, etc. Estes métodos permitem criar relacionamentos duradouros e interessantes com os clientes de marcas de luxo. Assim, a “intuição aguçada das equipas de vendas da marca e orçamentos adequados de relacionamento são os dois principais fatores de sucesso para a criação de uma experiência distinta do cliente, que pode ser usada como um fio condutor para reter e agregar valor aos clientes” (Cailleux et al, 2009:410).

Para além disto, é essencial que o banco de dados de marcas de luxo seja completamente perfeito, sendo que o nome de um cliente não poderá, em circunstância alguma, ser escrito incorretamente. Então, o sistema de armazenamento de dados deverá ser capaz de identificar diferentes idiomas. Ele deve conter também informações qualitativas sobre cada cliente, que podem advir de compras recentes do mesmo ou de eventos de relações públicas em que esteve presente, devendo estar sempre atualizado (Cailleux et al, 2009).

Como resumo de tudo isto, as estratégias de relacionamento específicas facilitam a retenção de clientes, existindo outros efeitos positivos como a atração de novos clientes. As

empresas de luxo conseguem, assim, “fazer com que os seus clientes se sintam parte de uma família (ou pelo menos de um clube seletivo) e são capazes de transformá-los em embaixadores ou mesmo em recrutadores” (Cailleux et al, 2009: 410).

2.8.1. Gestão de relacionamento com clientes em mercados *online*

A Internet é um novo meio de comunicação, com características diferentes e com inúmeras funcionalidades. No digital “a única possibilidade de aumentar a vantagem competitiva do comércio *online* é criar não apenas a satisfação relacionada ao produto, mas também a satisfação do relacionamento cliente-empresa” (Gurau et al, 2003:200). É mais provável que um cliente que se encontre insatisfeito com a empresa, não efetue uma nova compra. Pelo contrário, um consumidor satisfeito com uma compra anterior, estará mais predisposto a procurar aquela empresa quando tencionar comprar novamente. Assim, criando-se estratégias de relacionamento entre o cliente e a empresa, é possível fidelizá-lo. Gurau et al (2003) destacam quatro tipos de consumidores: o consumidor A, que se encontra satisfeito com o produto que comprou, mas insatisfeito com o seu relacionamento com a empresa, o que afetará o comportamento do cliente numa próxima compra; o consumidor B que se encontra satisfeito com o produto e com o relacionamento estabelecido com a empresa. Assim, é provável que este cliente volte a comprar e que efetue referências positivas, quer sobre a marca, quer sobre o produto; o cliente C é aquele que está insatisfeito com o produto e teve uma má experiência no que diz respeito ao relacionamento com a empresa. Este consumidor irá referenciar a empresa negativamente, na tentativa de sabotar o negócio da mesma; e o cliente D, que não ficou satisfeito com o produto, mas, uma vez que o seu relacionamento com a empresa é positivo, este estará na disposição de dar uma nova oportunidade à mesma, efetuando uma próxima compra.

A chave para evitar a rotatividade de clientes no ambiente digital é a empresa concentrar-se no relacionamento cliente-empresa. Como vimos anteriormente, tanto o consumidor C como o D tiveram uma má experiência com o produto, mas o facto de existir um bom relacionamento com

a empresa, no caso do cliente D, altera drasticamente o seu comportamento, relativamente ao C. Assim, “a implementação da gestão de relacionamento com o cliente (CRM) representa a chave para aumentar a fidelidade do cliente no ambiente digital” (Gurau et al, 2003:202). A internet permite que, pela primeira vez, uma empresa possa rastrear o comportamento do consumidor, utilizando esses dados com o objetivo de maximizar a sua lucratividade e fidelidade durante o ciclo de vida da sua experiência, ou seja, desde a aquisição de determinado produto por parte do cliente até à sua retenção (Gurau et al, 2003). Assim, implementar uma estratégia eficiente de relacionamento requer, primeiramente, uma cultura da organização focada no cliente. Para se alcançar um bom estágio no que diz respeito ao relacionamento cliente-empresa, as principais tarefas a serem postas em práticas são: “identificar características únicas de cada cliente dentro dos segmentos de clientes-alvo; modelar o valor atual e potencial de cada cliente; criar estratégias proativas e planos operacionais, ou regras de negócios, que apoiarão a experiência desejada para o cliente, começando pelos clientes de maior valor; redesenhar a organização, processos, tecnologia e sistema de recompensas para implementar as estratégias de relacionamento” (Gurau, 2003:202).

Segundo Gurau et al (2003), o processo de planeamento da estratégia de uma empresa que atua no ambiente digital, precisa de ser ajustado a uma cultura com foco no cliente, sendo que este processo passa por duas etapas: implementar as ferramentas de relacionamento na estrutura de operação da empresa e aplicar esse processo de planeamento estratégico aos procedimentos concentrados no consumidor. Então, “antes que o processo de planeamento estratégico possa ser aplicado aos procedimentos centrados no cliente, a empresa precisa de implementar ferramentas e procedimentos para coletar informações relevantes sobre os seus clientes, processar eficientemente essas informações e segmentar o mercado (Gurau et al, 2003:203). Depois deste processo concluído, é necessário passar para a fase seguinte: adaptar o processo de planeamento estratégico a uma abordagem com foco no cliente. Assim, “os principais fatores de sucesso para o processo de planeamento estratégico são os recursos de gestão de projetos, o alto nível de envolvimento da equipa operacional e a capacidade de medir o impacto dos planos de ação na criação de valor no segmento de clientes ou mesmo para cada cliente

individual” (Gurau, 2003:207). Com este processo, as empresas trabalharão no sentido de alcançar objetivos de criação de valor para o cliente. Usando o perfil de valor dos clientes, ou seja, do seu comportamento, podem estabelecer-se objetivos concretos para cada segmento e, por fim, criar-se estratégias específicas para atingir esses objetivos.

Atualmente, os consumidores estão constantemente conectados a outros consumidores e até a empresas, através das redes sociais ou outras plataformas de *e-commerce*. Isto justifica a necessidade crescente de uma aposta por parte das empresas na interação entre clientes, empresa e outros clientes, sendo que a gestão do valor do envolvimento do cliente se torna crucial (Venkatesan, 2017). Assim, segundo Venkatesan (2017), os relacionamentos com os clientes evoluem através de quatro diferentes estados: aquisição, crescimento, retenção e *win-back*. Os clientes envolvem-se com a empresa e as suas redes sociais em cada um destes estados. Desta forma, segundo Venkatesan (2017), é necessário mapear estes estágios da relação da empresa com o cliente, com os estágios da jornada do cliente (pré-compra, compra e pós-compra). Para cada combinação possível, a empresa pode identificar o tipo de cliente a ser atingido. No estágio da aquisição, as empresas podem identificar clientes com alto potencial de influência, por exemplo através das redes sociais. Depois de esses clientes serem identificados, é importante perceber quais são os melhores métodos para atraí-los. No que diz respeito ao estágio do crescimento, é determinante compreender a importância que a experiência do cliente tem no aumento do valor de referência e no valor de influência, ou seja, como é que a empresa motiva os clientes a influenciar outros potenciais clientes diretamente através de referências, ou indiretamente, por meio de recomendações e partilhas. Apesar do valor destes tipos de clientes, os clientes com valor de conhecimento poderão ser mais valiosos, principalmente no que diz respeito a setores como design de software, produção de videojogos e serviços experimentais (Venkatesan, 2017). Para o estágio da retenção, é necessário que as empresas desenvolvam estratégias para que os seus clientes falem mais sobre as suas experiências com as marcas, sendo que aqui o mais importante é a comunicação boca a boca e a influência. Por fim, no *win-back*, as empresas têm de entender melhor que métricas ou combinação de métricas devem considerar ao segmentar os clientes que

querem ter de volta. Deste modo, o sucesso de uma estratégia de envolvimento com os clientes depende se os clientes desenvolveram ou não uma conexão emocional com a empresa.

2.8.2 *Customer Engagement*: desenvolvimento da relação do consumidor com a marca

Na década de 1970, começam a surgir os termos “rede de interação e aproximação”, “marketing como relação interativa” e “marketing interativo” (Gummesson, 1999). A partir dos anos 90, o objetivo das organizações deixou de ser apenas as transações comerciais. Assim, e segundo Saliby (s/d), o marketing de relacionamento surge como uma nova abordagem de marketing para a nova era competitiva. As empresas começaram a optar pela substituição do marketing de massa por um marketing mais preciso, cuja finalidade era criar um relacionamento sólido com o cliente (Kotler et al, 2005:150). O principal objetivo das empresas “passou pelo estabelecimento de relações positivas com os clientes, garantindo a satisfação e lealdade dos mesmos, através de melhores produtos e serviços” (Pansari et. al, 2017: 294). Pansari et. al (2017) vai mais longe e chega ao estágio máximo do relacionamento entre uma empresa e o cliente: o estágio do *Customer Engagement*. Iniciou-se então uma discussão acerca dos conceitos satisfação do cliente, lealdade e rentabilidade, “sendo que os gestores e os académicos entendiam que não era suficiente satisfazer o cliente para que este se tornasse leal e lucrativo” (Pansari et. al, 2017:294). Deste modo, era necessário que se atingisse um nível superior no que diz respeito a uma “diferenciação desejada e vantagem competitiva sustentável” (Pansari et. al 2017:294), em que o objetivo seria evoluir do marketing relacional para um marketing que implicasse o *Customer Engagement* (CE), de todas as formas possíveis.

O *Customer Engagement* é então definido como a “aplicação de técnicas e processos de marketing, de maneira contínua, que visa identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses relacionamentos com o intuito de gerar benefícios (Stone et. al, citado por Soares 2015:44). Segundo Saliby (s/d), o conceito está

relacionado com a ideia de que as marcas que irão prosperar no novo ambiente empresarial são aquelas que “tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade destes” (Saliby s/d:7). Pansari et. al (2017) acrescentam ainda que o conceito de *Customer Engagement* é um conceito multidimensional, sendo definido pelos autores como a forma como o cliente atribui valor à empresa, através de contribuição direta e indireta. Com contribuição direta os autores referem-se a compras e indireta a referências, influências e *feedback*, como já foi referido anteriormente. Assim, o CE vai muito para além da mera transação económica, pretende “orientar as contribuições voluntárias dos clientes para as funções de marketing (por exemplo, escrever um comentário, indicar um cliente, fornecer suporte a outros clientes)” (Harmeling et al, 2016:313).

As empresas cada vez se voltam mais para os seus clientes, monitorizam os seus concorrentes e “desenvolvem um sistema de análise de *feedback* que transforma essa informação sobre o mercado e a concorrência numa nova e importante informação sobre o produto” (Saliby s/d:8). A contribuição indireta, ou *feedback* acerca de determinado produto é facilitado pelas tecnologias de informação e comunicação, sendo possível “testar ideias de novos produtos/serviços diretamente com os clientes e em tempo real”. (Saliby s/d:8).

O *Customer Engagement* “representa o esforço deliberado da empresa para motivar, capacitar e avaliar a contribuição voluntária de um cliente para as suas funções de marketing, [que vai para] além de uma transação económica básica” (Harmeling et al, 2016:313). Segundo Harmeling (2016), numa perspetiva de *CE*, os clientes são vistos como pseudo-comerciantes para a empresa, contribuindo voluntariamente para as funções de marketing da mesma. Segundo Harmeling et al (2016), o cliente tem valor para agregar à empresa, que vai para além do valor financeiro. Assim, os autores propõem quatro recursos de propriedade do cliente, subjacentes ao *Customer Engagement*: ativos na rede, capital de persuasão, armazenamento de conhecimento e criatividade.

No estágio do *Customer Engagement* pressupõe-se que haja cocriação de valor entre a empresa e o cliente, sendo que é esperado que o envolvimento do cliente tenha uma contribuição positiva para os princípios de fidelização, retenção e fidelidade, sendo que isso terá influência na

sua experiência (Hollebeek, 2011). Prahalad & Ramaswamy (2004:5) acrescentam que “a experiência de cocriação depende muito dos indivíduos. A singularidade de cada pessoa afeta o processo de cocriação, bem como a experiência de cocriação. Uma empresa não pode criar nada de valor sem o envolvimento dos indivíduos”. Assim, é esperado que os clientes interajam com a marca de forma proativa, ao invés de serem meros recetores das mensagens de determinada marca. Desta forma, este intercâmbio social implica certas obrigações por parte do cliente e da empresa, sendo que esta ao fornecer um produto ou serviço, espera obter algum retorno por parte do cliente, como por exemplo, a sua lealdade (Hollebeek, 2011).

Segundo Hollebeek (2011), “imersão”, “paixão” e “ativação” do *Customer Brand Engagement (CBE)* são os graus em que o cliente se poderá encontrar, de modo a estar mais ou menos predisposto a “exercer recursos cognitivos, emocionais e comportamentais relevantes em interações específicas com uma marca” (Hollebeek, 2011:565). Assim, *CBE* é definido como “o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas com a marca” (Hollebeek, 2011:565). O primeiro tema, “imersão”, é “o nível de concentração relacionado à marca de um cliente em determinadas interações da marca” (Hollebeek, 2011:566), sendo que marcas mais envolventes têm maior capacidade de captar a atenção e concentração total dos clientes. No que diz respeito à “paixão”, esta é definida por Hollebeek, 2011: 566) como “o grau do efeito positivo relacionado à marca de um cliente em determinadas interações da marca”, sendo que aqui se incluem sentimentos de orgulho e entusiasmo. Por fim, “ativação” é “o nível de energia, esforço e/ou tempo gasto pelo cliente numa marca em determinadas interações da marca” (Hollebeek, 2011).

Harmeling et al (2016) defendem a existência de cinco características que distinguem o *Customer Engagement* das restantes estratégias de marketing:

1. O principal objetivo do *Customer Engagement* é incentivar a participação ativa dos clientes, por exemplo, através do marketing boca-em-boca.
2. A eficácia do CE depende da capacidade que a empresa tem de identificar e incentivar os recursos de propriedade do cliente.

3. No *Customer Engagement*, a informação advém da comunicação em rede entre o cliente, outros clientes e a própria empresa.
4. A empresa deve treinar os clientes, de modo a que estes aproveem os seus novos papéis como pseudo-comerciantes. Assim, “o foco muda de como comprar ou usar o produto, agora e no futuro, para educar os clientes sobre como eles podem contribuir para as funções de marketing da empresa”. (Harmeling et al, 2016:319)
5. Nesta estratégia de marketing, a empresa abandona o controlo da criação de valor em certas funções de marketing, passando este a ser desempenhado pelo cliente. Aqui, os consumidores são colaboradores de marketing e não meros destinatários do mesmo.

2.9 Desenvolvimento do modelo de hipóteses

Segundo Kim & Stoel (2004), “qualidade do website” é um conceito multidimensional, que implica todas as fases de interação de um cliente com um *website*, sendo que este deve ter como objetivo facilitar essa interação, desde as compras até à entrega, que devem ser eficientes e eficazes (Parasuraman et al., 2000). Devido à proliferação dos websites, a sua avaliação tornou-se numa importante atividade (Grigoroudis et al., 2006). Assim, “esses *sites* devem fornecer uma comunicação eficaz e um canal de informação entre a empresa e os seus clientes” (Grigoroudis et al., 2006:1347)

Para definir as dimensões deste construto Kim & Niehm (2009), consideraram as seguintes: interatividade; *online completeness*; facilidade de uso; entretenimento e segurança, como as principais. Num estudo anterior, levado a cabo por Ribbink et al (2004), os autores definiram as seguintes componentes da qualidade de um website: segurança, facilidade de uso, *e-scape*, responsividade e personalização. Estas duas escalas apresentam as mesmas dimensões, embora com designações diferentes. No que diz respeito às componentes “interatividade”, correspondente à “customização” no estudo de Ribbink et al (2004) e “segurança”, que é denominado como “garantia” no estudo de Ribbink et al, os indicadores são muito semelhantes.

Quanto à “facilidade de uso”, existe apenas um indicador que surge no estudo de Ribbink et al (2004) e que não consta na investigação levada a cabo por Kim & Niehm (2009), que é a facilidade de aceder ao website. Por outro lado, existem dois indicadores no estudo de Kim & Niehm (2009) que não surgem no anterior, que são: o tempo que o *website* demora até abrir completamente e a facilidade de leitura do texto no *site*. Para além disso, existe um indicador no estudo de Kim & Niehm (2009), que é “aprender a utilizar o website é fácil para mim”, que resume muito bem esta dimensão. No que toca ao “*online completeness*”, correspondente à “responsividade” no estudo de Ribbink et al (2004), esta dimensão tem indicadores capazes de a medir de forma mais completa no estudo de Kim & Niehm (2009), uma vez que a escala não contempla apenas a capacidade de resposta do *website*, mas também o quão completo ele é, de forma a ser capaz de resolver todas as necessidades do consumidor *online* através dele. Por último, o “entretenimento”, chamado de “*e-scape*” por Ribbink et al (2004), no estudo de Ribbink et al (2004) apresenta apenas formas de medir a opinião dos consumidores *online* acerca do design do *website*. Já a escala utilizada por Kim & Niehm (2009) vai mais longe e acrescenta a forma como o cliente se sente ao utilizar o *website*, de maneira a compreender a relação que este tem com o mesmo, através dos seguintes indicadores: “eu sinto-me feliz quando uso o *website*”, “eu sinto-me alegre quando uso o *website*” e “eu sinto-me sociável quando uso o *website*”. Por todos estes motivos, a escala adotada por Kim & Niehm (2009) foi considerada a mais completa, daí ter sido adotada e adaptada para esta investigação.

Deste modo, serão discutidas cada uma das dimensões utilizadas nesta investigação: interatividade; *online completeness*; facilidade de uso; entretenimento e segurança (Kim & Niehm, 2009). A interatividade é um termo que, segundo Xu & Sundar (2012), se refere a um conjunto de características tecnológicas, que permitem aos consumidores interagir com os produtos comercializados *online*, tais como: mostrar determinado produto em 360 graus, utilizar ferramentas de *zoom in* e *zoom out* e fazer rodar as imagens. Assim, “...ao incorporar todos os recursos interativos relevantes para um tipo específico de produto, publicitários e profissionais de marketing podem minimizar quaisquer sentimentos negativos resultantes de expectativas não atendidas em ambientes virtuais” (Li et al, 2001:26). *Online completeness*, por sua vez, refere-se

à integridade *online*, ou seja, à capacidade de transação que cada *website* apresenta (Kim & Niehm, 2009). Para além disso, para que um *website* tenha qualidade é necessário que este seja fácil de usar, ou seja, ter facilidade de uso. Segundo Barnes & Vidgen (2000), significa ser capaz de utilizar um *site* e encontrar o que pretende. Assim, este deve ser, segundo os autores, “simples, intuitivo e de navegação consciente” (Barnes & Vidgen, 2000:6). A facilidade de uso é crucial na qualidade do serviço e é decisiva na satisfação dos consumidores, já que permite que o serviço se torne mais eficiente (Ribbink et al, 2004). No que diz respeito à dimensão entretenimento, esta refere-se ao aspeto visual e design, à capacidade de inovação, a uma componente emocional e a uma imagem consistente. Assim, “a perceção dos consumidores de que o *site* é visualmente agradável e inovador e cria sentimentos agradáveis pode aumentar os seus comportamentos de procura por informações” (Kim & Niehm, 2009: 223). Por fim, a segurança relaciona-se com o facto de terceiros terem acesso a informações pessoais dos consumidores (Ribbink et al, 2004). A privacidade é a preocupação manifestada pelos clientes, relativamente ao uso indevido das mesmas, por parte dos profissionais de marketing (Milne & Rohm, 2000). Milne & Rohm (2000) mencionam ainda que, quando um consumidor efetua uma compra *online* num *website* de confiança, o cliente tem um nível superior de controlo da intrusão.

Numa perspetiva do consumidor, “a satisfação pode ser comparada a uma procura individual, uma meta a ser alcançada a partir do consumo de produtos” (Oliver, 2010:4). Deste modo, a empresa prioriza a entrega de satisfação, e não apenas de produtos, ao consumidor, e em troca procura obter lucro, tendo como objetivo corresponder às necessidades dos seus clientes (Zeithaml, 1990). Andersen & Srinivasan (2003) definem e-satisfação como o agrado do cliente em relação à sua experiência em determinada compra com uma empresa de comércio eletrónico.

Estudos realizados anteriormente, como é o caso da investigação de Ribbink (2004) provaram existir influência entre a qualidade do *website* e a satisfação dos consumidores *online*. Kim & Stoel (2004) chegaram à mesma conclusão, comprovando a sua hipótese de que “a qualidade do *site* influencia a satisfação com lojas de vestuário online”. Das dimensões estudadas na investigação de Kim & Stoel (2004), foi possível compreender que as seguintes: capacidade de fornecer

informação, forma a apoiar as tarefas; capacidade de transação e tempo de resposta são as que apresentam maior significância. Da mesma forma que esta hipótese foi comprovada noutros estudos, e, sendo que cada uma destas cinco dimensões definem a qualidade de um website, espera-se que:

H1 a) A interatividade da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

H1 b) O *online completeness* da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

H1 c) A facilidade de uso da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

H1 d) O entretenimento da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

H1 e) A segurança da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

E-confiança é definida como a expectativa dos consumidores de que os *websites* aos quais fornecem os seus dados, não os utilizem de forma incorreta (Corritore et al, 2003). Corritore et al (2003) referem-se aos *websites* como objetos de confiança, sugerindo que aspetos de *design* do website, bem como a facilidade de procura e a ausência de erros gramaticais têm um efeito direto na confiança do consumidor. Segundo Grabner-Kräuter et al (2003) o que justifica a importância da confiança no comércio eletrónico é o facto de a incerteza das transações económicas num ambiente virtual ser superior no *ecommerce*, relativamente ao comércio tradicional. Assim, e sendo que um dos indicadores que mede a qualidade da plataforma *online* de luxo é a segurança, supõe-se que exista influência deste indicador na e-confiança. Grabner-Kräuter et al (2003) afirma ainda que, quanto mais informações o *website* fornecer, maior será a confiança depositada nele, por parte dos consumidores *online*. Estes e outros elementos que compõem a qualidade do website são capazes de transmitir confiabilidade aos consumidores online (Corritore et al, 2003).

Assim, da mesma forma que considero que a qualidade do website afeta positivamente a satisfação online, espera-se que:

H2 a) A interatividade da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-confiança.

H2 b) O *online completeness* da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-confiança.

H2 c) A facilidade de uso da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-confiança.

H2 d) O entretenimento da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-confiança.

H2 e) A segurança da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e- confiança.

Srinivasan et al. (2002:42) definem a e-lealdade como “uma atitude favorável do cliente em relação ao retalhista *online* que resulta num comportamento de compra repetido”. Desta forma, é mais provável que um cliente insatisfeito procure alternativas do que um cliente satisfeito. Da mesma forma, espera-se que um cliente satisfeito tenha a intenção de repetição de compra com a empresa em questão (Horppu et al 2008). Assim, supõe-se que:

H3: A e-satisfação com a plataforma de luxo influencia positivamente a e-lealdade.

A confiança surge como um antecedente para a lealdade no ambiente offline (Reichheld & Scheffer, 2000). No que diz respeito ao comércio eletrónico, este facto é ainda mais evidente uma vez que, no ambiente digital os clientes têm que confiar nas promessas do website, ao contrário do que acontece quando existe um espaço físico, onde o cliente pode ver e tocar nos produtos ou até mesmo falar frente a frente com o vendedor. Assim, quando os clientes têm confiança num website, a sua predisposição para partilhar as suas informações pessoais é maior (Reichheld & Scheffer, 2000). Assim, espera-se que:

H4: A e-confiança na plataforma de luxo influencia positivamente a e-lealdade.

Supondo que a satisfação e a confiança são os antecedentes da lealdade no ambiente digital, é relevante mencionar que, um consumidor que confia em determinado *website* estará predisposto a pagar um preço mais elevado pelos produtos nele comercializados, assim como terá uma maior disposição para partilhar algumas informações pessoais, tais como preferências e gostos (Horppu et al, 2008). Estas informações, fornecidas pelo cliente, que é leal e fiel a determinada empresa, permitem à mesma “formar um relacionamento mais íntimo com os clientes, oferecendo produtos e serviços adaptados às suas preferências individuais” (Reichheld & Schefter, 2000). Se a satisfação e a confiança levam à repetição da compra, como vimos anteriormente e, uma vez que, é cada vez mais fácil uma plataforma aumentar a gama de produtos comercializada, estas empresas podem vender maior quantidade e diversificação de produtos a clientes leais. Assim, as empresas vão “ampliando e aprofundando os relacionamentos ao longo do tempo” (Reichheld & Schefter, 2000).

Como foi já referido anteriormente, o conceito de Customer Engagement é definido como a forma como o cliente atribui valor à empresa, através de contribuição direta e indireta, sendo que contribuição direta são as compras dos clientes e a indireta relaciona-se com as referências, influência e *feedback* a outros possíveis compradores (Pensari et al, 2017). Assim, e sendo os clientes leais fiéis a determinada empresa e fazendo compras repetidas, tendem a referenciá-la a outras pessoas e é expectável que criem uma ligação emocional com a mesma, atingindo o Customer Engagement. As referências tornam-se ainda mais significativas no ambiente digital uma vez que a internet é um ótimo meio de proliferação da palavra. Através de redes sociais ou do *email*, os clientes podem recomendar determinada empresa a amigos e familiares. Este facto é cada vez mais relevante, sendo que “muitos vendedores online têm vindo a automatizar o processo de encaminhamento, permitindo que os clientes enviem recomendações para conhecidos enquanto estão nos sites de *e-tailers*” (Reichheld & Schefter, 2000). Deste modo, é expectável que:

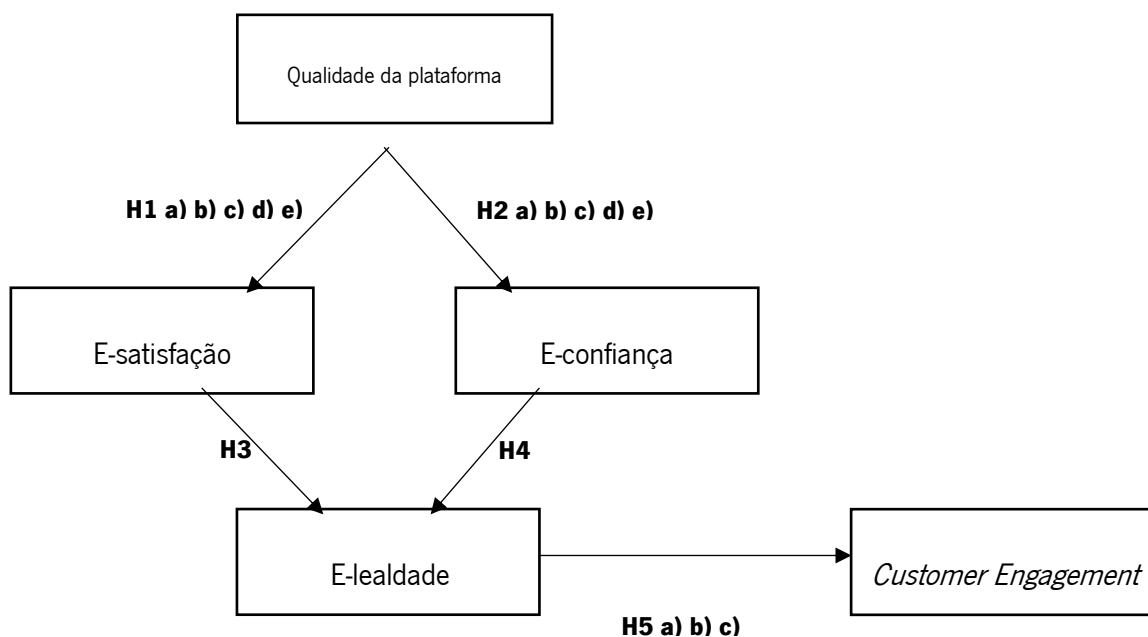
H5 a) A e-lealdade com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a componente cognitiva do *Customer Engagement*.

H5 b) A e-lealdade com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a componente afetiva do *Customer Engagement*.

H5 c) A e-lealdade com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a componente comportamental do *Customer Engagement*.

O modelo conceitual da Figura 2 resume as hipóteses supra referidas:

Figura 2 – Modelo conceitual



CAPÍTULO III

3. Metodologia

A metodologia é definida como “um modelo para empreender um processo de pesquisa no contexto de um paradigma particular” (Wahyuni, 2012:72). Assim, neste capítulo irei proceder à explicação de todos os processos, desde a recolha de dados até à sua análise, de forma a responder à pergunta de pesquisa e corroborar ou não as hipóteses anteriormente definidas. Neste capítulo, todas as decisões são devidamente explicadas, nomeadamente o tipo de pesquisa, o instrumento utilizado para tal e a amostragem.

3.1 Objetivo do estudo

O presente estudo tem como objetivo compreender a ligação entre os consumidores e as plataformas online de luxo. Para além disso, pretendo perceber até que ponto é que a qualidade da plataforma, a satisfação, a confiança e a lealdade influenciam a forma como os consumidores se relacionam com essas plataformas. As plataformas de luxo sobre as quais incide o estudo são a 24 Sèvres, a Farfetch, a Luisaviaroma, a Mytheresa e Net-a-Porter, uma vez que estas são as plataformas online de luxo disponíveis em Portugal.

24 Sèvres

A plataforma online 24 Sèvres surgiu em 2017, e este foi o nome escolhido uma vez que é o nome da rua onde está posicionada a sua loja física “Le Bon Marché”, em Paris. A versão digital da loja tem um posicionamento semelhante ao da loja física, identificando o estilo parisiense. “Le Bon Marché” foi a primeira loja de departamentos de Paris, tendo aberto em 1852 e tendo sido adquirida pelo grupo LVMH em 1984. Com este acontecimento, a loja foi reformulada, tornando-se na mais exclusiva de Paris. Assim, a loja online vem reafirmar estes valores, sendo que conta com cerca de 150 marcas de roupa, cosméticos e acessórios, incluindo algumas daquelas que fazem parte do grupo LVMH, como é o caso da Louis Vuitton, Givenchy, Christian

Dior, Marc Jacobs e Fendi, etc. A plataforma online de luxo está presente em 100 países. (Sevres, 2019)

Farfetch

A Farfetch é uma empresa de luxo de e-commerce, fundada em 2007 por José Neves, tendo sido lançada ao público em 2008, começando por vender produtos de 25 boutiques em 5 países. A empresa conta com a sede fiscal em Londres e tem as principais filiais no Porto, Guimarães, Lisboa, Nova Iorque, Los Angeles, Tóquio, Xangai e São Paulo. A Farfetch opera no mercado nacional e internacional, estando presente na Europa, América do Norte e Sul, Ásia e Oceânia e disponibiliza a plataforma no idioma local. (Farfetch, 2019)

Luisaviaroma

A Luisaviaroma surgiu na forma de loja física, em Paris, tendo-se mudado para Florença, em 1930. Esta loja inicialmente apenas comercializava chapéus, tendo diversificado os produtos vendidos ao longo do tempo, passando a incorporar vestuário. Assim, em 2004 surge a plataforma online de luxo Luisaviaroma, inicialmente apenas em inglês. Com o objetivo de expansão desta loja online, a plataforma passou a estar disponível noutros idiomas, tais como: italiano, alemão, chinês, russo, espanhol, francês, coreano e japonês. Atualmente, a loja online conta com produtos de moda de luxo como vestuário, acessórios, calçado, produtos para a casa e produtos de beleza, destinando-se a homens, mulher e crianças. Hoje em dia a plataforma disponibiliza marcas como Dolce & Gabbana, Gucci, Dsquared2, Off-White, entre outras, e é possível comprar produtos destas marcas através de mais de 200 países. (Luisaviaroma, 2019)

Mytheresa

Mytheresa é atualmente uma plataforma de *e-commerce* de luxo, que começou por ser uma loja física, que surgiu em 1987, fundada por Susanne e Christoph Botschen. A plataforma digital surgiu em 2006, como extensão online da já existente loja física. Em setembro de 2014, a Mytheresa foi vendida ao grupo Neiman Marcus, mantendo a sua subsidiária independente em Munique. A plataforma disponibiliza produtos de mais de 200 marcas de luxo e está presente em mais de 130 países espalhados pelo mundo. (Mytheresa, 2019)

Net-a-Porter

A plataforma online de luxo Net-a-Porter surgiu em 2000, disponibilizando produtos de marcas como a Gucci, Chloe, Balenciaga, Saint Laurent, Isabel Marant, Prada e Stella McCartney. A empresa encontra-se em mais de 170 países, e faz parte do grupo Yoox Net-a-Porter, desde 2015. (Netaporter, 2019)

3.2 Tipo de estudo

De modo a compreender a relação existente entre os consumidores e as plataformas *online* de luxo existentes atualmente, de forma a responder à minha questão de investigação, realizou-se esta investigação, com o objetivo de “compreender e explicar a situação actual do objecto de investigação” (Carmo & Ferreira, 2008:231). Assim, esta técnica implica a recolha de dados, de forma a testar hipóteses (Carmo & Ferreira, 2008).

Assim, optei por utilizar a pesquisa quantitativa, por este ser o método mais eficaz no que diz respeito à perceção dos consumidores, e tal como diz Richardson (2015), este método é normalmente utilizado em estudos descritivos, procurando descrever e classificar a relação entre

variáveis, evidenciando a causalidade entre diferentes fenômenos. Assim, Richardson (2015) afirma que este método se define pela utilização da quantificação quer nas modalidades de coleta de informações, quer no tratamento dos dados, que é feito através de técnicas estatísticas. Este método “representa, em princípio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente uma margem de segurança quanto às inferências” (Richardson, 2015:70).

3.3 População e amostra

Para a realização do estudo, foi necessário, em primeiro lugar, definir a população e a amostra. Assim, segundo Correa (2003:93), “se um conjunto de dados consiste de todas as observações possíveis (concebíveis ou hipotéticas), é chamado uma população; se um conjunto de dados se consiste apenas de uma parte dessas observações, é chamado uma amostra”.

Para o estudo foi utilizada a amostragem não probabilística, que “é obtida a partir de algum tipo de critério, e nem todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados” (Henrique et al, 2000:106). Assim, a amostra pretendida diz respeito a pessoas que utilizaram alguma das seguintes plataformas online de luxo - 24 Sèvres, Farfetch, Luisaviaroma, Mytheresa e Net-a-Porter - mais do que uma vez ou se utilizam há mais de 6 meses. A amostragem foi feita por conveniência, uma vez que os participantes são selecionados pela sua disponibilidade.

3.4 Desenvolvimento do questionário e aplicação

Antes da elaboração do questionário desenvolvi o modelo de hipóteses, baseado na revisão da literatura. Optei pela aplicação de um questionário por este ser o método mais eficaz para conseguir alcançar diferentes compradores das plataformas online de luxo em estudo. Assim, questionário é definido por Quivy & Campenhoudt (2008) como a colocação, a um conjunto de

inquiridos representativo da população, questões relativamente às suas opiniões, percepções, situação social e profissional, entre outros.

O questionário foi aplicado *online*, de forma a chegar a pessoas que se encontrem em diferentes partes do país e até do mundo. O questionário online tem, assim, vantagens como a diversidade global; o facto de minimizar o tempo desde o início da recolha até à obtenção dos dados, não se colocando qualquer tipo de pressão aos inquiridos; os dados surgem de forma instantânea; os baixos custos associados, entre outras (Evans & Mathur, 2005).

3.4.1 Estrutura do questionário e sua aplicação

Após a elaboração da revisão da literatura, foi possível compreender quais os construtos mais importantes no estudo do tema em questão. Assim, para a construção do questionário foram utilizadas escalas desenvolvidas e testadas por investigadores, sendo que eu procedi à sua adaptação, como pode ser visto no quadro 1. Com base nesta tabela, passei à construção do questionário, que foi sujeito a um pré-teste, com o objetivo de perceber se todas as questões eram facilmente perceptíveis e de receber críticas e sugestões no sentido de o melhorar.

No pré-teste o questionário foi aplicado a uma amostra de 10 pessoas, utilizadores da internet. Assim, tinha como objetivo compreender se existiu alguma dificuldade em responder ao questionário pela sua linguagem; se a dimensão do mesmo é adequada; duração exata do seu preenchimento e, por último, se consideram que existe alguma questão pertinente em falta ou mal localizada. Chegou-se, assim, à versão final do questionário, que foi dividido em duas partes, sendo que a primeira diz respeito à utilização das plataformas online de luxo 24 Sèvres, Farfetch, Luisaviaroma, Mytheresa e Net-a-Porter por parte dos utilizadores e a segunda, na qual se pedia que os inquiridos respondessem acerca de algumas características socio-demográficas. O preenchimento do questionário foi feito de forma indireta, uma vez que é da responsabilidade do respondente.

O questionário contém 62 perguntas, divididas em duas partes. Inicia com uma pequena introdução onde os inquiridos podem compreender em que consiste o estudo e o contexto em que foi desenvolvido, bem como o tempo de duração do inquérito. Posteriormente, os respondentes devem seleccionar, de entre as opções, sobre qual das plataformas incidirão as suas respostas. Esta é uma questão fechada de escolha múltipla. De seguida, pede-se ao inquirido que classifique numa escala de 1 a 7, sendo que 1 significa “Desconheço completamente a ‘Plataforma Online LUX’” e 7 “Conheço completamente a “Plataforma Online LUX””, qual a sua familiaridade com a plataforma que escolheu na pergunta anterior. Esta é uma pergunta fechada, na qual se utilizou a escala de concordância de Likert de 7 pontos. Depois desta questão, os inquiridos devem responder sobre há quanto tempo utilizam a plataforma online de luxo que escolheram, através de uma pergunta, fechada e de escolha múltipla, cujas opções eram: “há menos de 6 meses”; “6 meses – 1 ano”; “1 ano – 2 anos” ou “mais de 2 anos”. Posteriormente, surgem 22 perguntas que pretendem avaliar a perceção dos respondentes acerca da qualidade da plataforma online de luxo em questão. Destas 22 questões, 3 dizem respeito à interatividade; 3 à *online completeness*; 7 à facilidade de uso; 6 ao entretenimento e, por fim, 3 à segurança. São todas questões fechadas, tendo-se utilizado a escala de concordância de Likert de 7 pontos, sendo que 1 corresponde a “Desconheço completamente a ‘Plataforma Online LUX’” e “7” “Conheço muito bem a “Plataforma Online LUX””. De seguida, surgem 4 questões que pretendem medir a lealdade; 4 que medem a satisfação e outras 4 a confiança. Todas estas questões são fechadas e, mais uma vez, foi utilizada a escala de concordância de Likert de 7 pontos. Por fim, surgem 17 questões referentes ao *Customer Engagement*, nas quais se utilizou a mesma escala.

Numa segunda parte do questionário, é pedido ao inquirido que responda a algumas questões socio-demográficas, tais como: o sexo, através de uma questão fechada dicotómica; a idade, com uma questão fechada e de escolha múltipla; a profissão e o número de elementos do agregado familiar, através de questões abertas; as habilitações literárias e o rendimento do agregado familiar, mais uma vez recorrendo a questões fechadas de escolha múltipla. O quadro 1 resume os constructos e os vários itens utilizados no questionário, os respetivos autores a partir dos quais foram adaptadas as escalas para o meu estudo.

Quadro 1 – Construtos adaptados, itens e respetivas fontes

Construto	Adaptação do inglês
	Qualidade da plataforma online de luxo
Interatividade	A 'Plataforma Online LUX' permite-me interagir de forma a receber informações personalizadas.
Adaptado de: Kim & Niehm (2014)	A 'Plataforma Online LUX' tem recursos interativos, que me ajudam a realizar as tarefas que pretendo Eu posso interagir com a 'Plataforma Online LUX', de modo a obter informações adaptadas às minhas necessidades específicas.
Online completeness	Consigo resolver todos os assuntos relativos às minhas interações através da 'Plataforma Online LUX'.
Adaptado de: Kim & Niehm (2014)	A maioria dos processos ou interações necessárias com a 'Plataforma Online LUX' podem ser realizados através do <i>website</i> . É mais fácil usar o <i>website</i> da 'Plataforma Online LUX' para tratar dos meus assuntos do que telefonar ou tentar outras formas de contacto com os responsáveis da plataforma.
Facilidade de uso	O site da 'Plataforma Online LUX' carrega rapidamente As páginas da 'Plataforma Online LUX' são fáceis de ler. O texto na 'Plataforma Online LUX' é de fácil leitura. As indicações na 'Plataforma Online LUX' são fáceis de entender. Aprender a utilizar a 'Plataforma Online LUX' é fácil para mim. É fácil para mim utilizar a 'Plataforma Online LUX'.
Adaptado de: Kim & Niehm (2014)	Eu considero o website da 'Plataforma Online LUX' fácil de usar. A 'Plataforma Online LUX' transmite uma ideia de luxo através de elementos visuais, gráficos, sons e de outras ferramentas interativas e de navegação.
Entretenimento	O design da 'Plataforma Online LUX' é sofisticado.
Adaptado de: Kim & Niehm (2014)	A 'Plataforma Online LUX' transmite uma imagem de requinte e elegância. Sinto-me feliz quando uso a 'Plataforma Online LUX' Sinto-me especial quando uso a 'Plataforma Online LUX' Usar a 'Plataforma Online LUX' é apaixonante.
Segurança	Sinto-me seguro(a) nas minhas transações com a 'Plataforma Online LUX'. Confio na 'Plataforma Online LUX' para manter as minhas informações pessoais seguras.
Adaptado de: Kim & Niehm (2014)	Confio na 'Plataforma Online LUX', porque sei que os administradores não usarão incorretamente as minhas informações pessoais.
E-Lealdade	Irei recomendar a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas. Recomendaria a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas. Tenciono continuar a utilizar a 'Plataforma Online LUX'.
Adaptado de: Ribbink et al., (2004)	Eu prefiro a 'Plataforma Online LUX' em relação a outras plataformas online de luxo.

Quadro 1 – Construtos adaptados, itens e respectivas fontes (continuação)

Construto	Adaptação do inglês
E-Satisfação Adaptado de: Ribbink et al., (2004)	Em geral, estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'.
	A 'Plataforma Online LUX' é agradável.
	Eu estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'. Estou contente com a 'Plataforma Online LUX'.
E-Confiança Adaptado de: Ribbink et al., (2004)	Estou preparado(a) para oferecer informações privadas à 'Plataforma Online LUX'.
	Estou disposto(a) a fornecer o meu número de cartão de crédito à 'Plataforma Online LUX'.
	Não é um problema pagar antecipadamente pelos produtos adquiridos através da 'Plataforma Online LUX'
	A 'Plataforma Online LUX' é profissional no seu ramo de atuação. A 'Plataforma Online LUX' costuma cumprir as suas promessas.
Customer Engagement	
Processo cognitivo Adaptado de: Hollebeek et al., (2014)	Usar uma peça que comprei na 'Plataforma Online LUX', faz com que me lembre da plataforma.
	Eu penso na 'Plataforma Online LUX' quando uso uma marca que comprei através da mesma.
	Utilizar a 'Plataforma Online LUX' estimula o meu interesse em saber mais sobre a mesma.
Processo afetivo Adaptado de: Hollebeek et al., (2014)	Sinto-me muito entusiasmado(a) quando uso alguma peça comprada na 'Plataforma Online LUX'.
	Usar peças adquiridas através da 'Plataforma Online LUX' deixa-me realizado(a).
	Eu sinto-me bem quando uso alguma peça que tenha sido comprada na 'Plataforma Online LUX'.
	Tenho orgulho em utilizar as peças de roupa ou acessórios que compro na 'Plataforma Online LUX'.
Partilha	
Processo comportamental Adaptado de: Hollebeek et al., (2014)	Eu partilho as minhas ideias com a 'Plataforma Online LUX'.
	Eu partilho conteúdo/informação interessante com a 'Plataforma Online LUX'.
	Eu colaboro com a 'Plataforma Online LUX' ao partilhar informações sobre a minha experiência com a mesma.
	Aprendizagem
	Por vezes coloco questões na 'Plataforma Online LUX'.
	Eu procuro ideias junto da 'Plataforma Online LUX'.
	Eu procuro ajuda junto da 'Plataforma Online LUX'.
	Apoio
	Eu promovo a 'Plataforma Online LUX'.
	Eu tento fazer com que outras pessoas se interessem pela 'Plataforma Online LUX'
	Eu defendo ativamente a 'Plataforma Online LUX' dos seus críticos.
	Eu digo coisas positivas sobre a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.

3.5 Procedimentos adotados na recolha de dados

A recolha de dados através do questionário decorreu entre o dia 12 de Março e 28 de Março de 2019. Este foi feito através da plataforma Google Forms e disponibilizado *online* através do meu *Facebook* pessoal, tendo sido partilhado em grupos, como é o caso do grupo de alunos da Universidade do Minho. Para além disso, utilizei a ferramenta de anúncios do *Facebook* para promover a publicação com o questionário, fazendo-o não só chegar a mais pessoas, como também especificamente ao meu público-alvo, através dos interesses que estes manifestam nesta rede social. Assim, com a quantia de 20€ consegui alcançar 3574 pessoas, gerando 54 cliques na ligação. Para além desta ferramenta, também utilizei o email institucional da Universidade do Minho, enviando o *link* do questionário para todos os alunos e docentes da universidade.

Através da divulgação do questionário, alcancei 106 respostas, sendo que apenas 100 foram consideradas válidas. Isto acontece porque os 6 questionários excluídos não continham respostas na maioria das questões colocadas.

3.6 Tratamento e análise de dados

A análise de dados consistiu numa análise descritiva, fiabilidade e de correlações. Para o tratamento e análise dos dados foi utilizado o software estatístico SPSS (Statistical Package for Social Science), versão 25.

CAPÍTULO IV

4. Análise e discussão dos resultados

Ao longo deste capítulo procederei à caracterização da amostra utilizada no presente estudo. Para além disso, após o cruzamento de dados, foi possível compreender as correlações entre as variáveis, comprovando ou não as hipóteses definidas, sendo que abordarei também essa questão neste capítulo.

4.1 Perfil da amostra

A amostra deste estudo é composta por 100 inquiridos, utilizadores das plataformas *online* de luxo 24 Sèvres, Farfetch, Net-a-porter, Luisaviaroma e Mytheresa, sendo que apenas se consideraram para a amostra pessoas que utilizaram alguma destas plataformas mais do que uma vez ou que utilizaram nos últimos 6 meses.

No que diz respeito ao sexo dos inquiridos, dos 100 respondentes, 21 eram do sexo masculino (21%) e 79 do sexo feminino (79%). Quanto à idade, a moda é o intervalo de idades entre os 35 e os 45 anos, com uma percentagem de 34% e não existe nenhum respondente com idade superior aos 65 anos. Ao analisar a profissão dos respondentes, verificou-se que 22 pessoas não responderam a esta questão. Das restantes 78, encontrou-se uma grande variedade de profissões, como pode ser visto no quadro 2, sendo que a profissão modal é empresário(a) (10,3%). No que toca às habilitações literárias dos inquiridos, a maioria dos inquiridos tem habilitações ao nível de mestrado ou doutoramento (40%) e uma grande parte dos respondentes possui uma licenciatura (37%). No que concerne ao número de elementos do agregado familiar, apenas foram consideradas válidas 78 respostas, já que os restantes 22 inquiridos não responderam a esta questão. Assim, a maior parte dos inquiridos pertencentes à amostra têm 3 ou 4 elementos no seu agregado familiar (25,6%). No que respeito ao rendimento do agregado familiar, conclui-se que apenas 99 respostas seriam consideradas válidas. Desta forma, a moda

está no rendimento compreendido entre os 50 000 e os 70 000€, com 33 respondentes, o que corresponde a uma percentagem de 33,3%. O quadro 2 representa as frequências relativas, relativamente às variáveis sexo, idade, profissão, habilitações literárias, número de elementos e rendimentos do agregado familiar.

Quadro 2 – Perfil demográfico da amostra

Variável	Indicadores	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sexo	Masculino	21	21,0%
	Feminino	79	79,0%
Idade	18-25	12	12,0%
	25-35	20	20,0%
	35-45	34	34,0%
	45-55	30	30,0%
	55-65	4	4,0%
	Mais de 65 anos	0	0,0%
Profissão	Empresário(a)	8	10,3%
	Professor(a)	10	12,8%
	Estudante	7	9,0%
	Enfermeiro(a)	4	5,1%
	Psicólogo(a)	2	2,6%
	Advogado(a)	5	6,4%
	Gestor(a) de território	1	1,3%
	Empreendedor(a)	1	1,3%
	Trabalhador(a) estudante	1	1,3%
	Administrativo(a)	1	1,3%

Quadro 2 – Perfil demográfico da amostra (continuação)

Variável	Indicadores	Frequência absoluta	Frequência relativa
	Eletricista	1	1,3%
	Aposentado(a)	2	2,5%
	Arquiteto(a)	3	3,8%
	Consultor(a)	1	1,3%
	Juíz(a)	1	1,3%
	Programador(a) informático	1	1,3%
	Hospedeira	1	1,3%
	Designer	1	1,3%
	Fotógrafo(a)	1	1,3%
	Modelo	1	1,3%
	Consultor(a) de marketing	1	1,3%
	Agente de seguros	1	1,3%
	Administrador(a)	1	1,3%
	Personal trainer	1	1,3%
	Diretor(a) financeiro	1	1,3%
	Gestor(a) de empresa	1	1,3%
	Fisioterapeuta	1	1,3%
	Economista	1	1,3%
	Contabilista	1	1,3%
	Piloto	1	1,3%
	Relações públicas	1	1,3%
	Enólogo(a)	1	1,3%
	Gestor(a) financeiro	1	1,3%
	Guia turístico	1	1,3%
	Engenheiro(a)	3	3,8%
	Doméstica	1	1,3%

Quadro 2 – Perfil demográfico da amostra (continuação)

Variável	Indicadores	Frequência absoluta	Frequência relativa
	Médico(a)	7	8,9%
Habilitações literárias	5º ao 6º ano	2	2,0%
	7º ao 9º ano	1	1,0%
	10º ao 12º ano	16	16,0%
	Ensino médio	4	4,0%
	Ensino superior	37	37,0%
	Mestrado/doutoramento	40	40,0%
Número de elementos do agregado familiar	1	6	7,7%
	2	17	21,8%
	3	20	25,6%
	4	20	25,6%
	5	15	19,2%
Rendimentos do agregado familiar	Menos de 50 000€	20	20,2%
	50 000 – 70 000€	33	33,3%
	70 000 – 90 000€	20	20,2%
	90 000 – 110 000€	23	23,2%
	Mais de 110 000€	3	3,0%

4.2 Utilização das plataformas *online* de luxo

À questão que pedia que os inquiridos seleccionassem qual das plataformas *online* de luxo, pertencentes ao estudo já utilizaram, a maioria refere que já utilizou a Farfetch, com uma percentagem de 45%. Assim, 13 respondentes já utilizaram a 24 Sèvres (13,0%), bem como a Net-a-Porter (13,0%); 15 já fizeram compras através da Luisaviaroma (15,0%) e 14 já utilizaram a Mytheresa (14,0%). Após esta questão, surgia uma outra que pedia aos respondentes que escolhessem, numa escala de 1 a 7, sendo que “1” corresponde a “Desconheço completamente

a ‘Plataforma Online LUX’ e “7” “Conheço completamente a “Plataforma Online LUX””, a sua familiaridade com a plataforma *online* de luxo que selecionaram na pergunta anterior. A esta questão, 3 pessoas responderam “Desconheço muito a plataforma” (3,0%); 2 indivíduos selecionaram a opção “Desconheço a plataforma” (2,0%); 5 disseram “Não conheço nem desconheço a plataforma” (5,0%); 14 revelam “Conheço a plataforma” (14,0%); a maioria (52%) afirma “Conheço muito bem a plataforma” e, por fim, 24 inquiridos responderam “Conheço completamente a plataforma” (24,0%). Nenhum dos inquiridos respondeu “Desconheço completamente a plataforma”. Relativamente à questão acerca de há quanto tempo os respondentes utilizam a plataforma que selecionaram, 14 dizem utilizá-la há menos de 6 meses (14,0%); 19 entre 6 meses a um ano (19,0%); 28 entre 1 ano e 2 anos (28,0%) e 39 referem que são utilizadores da plataforma em questão há mais de 2 anos (39,0%). Por último, à questão referente à média de utilização da plataforma selecionada pelo respondente, a moda é “Semestralmente”, com 35 respostas (35,0%); 23 pessoas afirmam utilizar a plataforma mensalmente (23,0%); 27 trimestralmente (27%) e apenas 15 pessoas utilizam anualmente a plataforma por si selecionada (15%). O quadro 3 resume as informações acima referidas.

Quadro 3 - Utilização da plataforma *online* de luxo

Variável	Indicadores	Frequência absoluta	Frequência relativa
Plataforma utilizada	24 Sèvres	13	13,0%
	Farfetch	45	45,0%
	Net-a-porter	13	13,0%
	Luisaviaroma	15	15,0%
	Mytheresa	14	14,0%

Quadro 3 - Utilização da plataforma *online* de luxo (continuação)

Variável	Indicadores	Frequência absoluta	Frequência relativa
Familiaridade com a plataforma	Desconheço completamente a plataforma	0	0,0%
	Desconheço muito a plataforma	3	3,0%
	Desconheço a plataforma	2	2,0%
	Não conheço nem desconheço a plataforma	5	5,0%
	Conheço a plataforma	14	14,0%
	Conheço muito bem a plataforma	52	52,0%
	Conheço completamente a plataforma	24	24,0%
Tempo de utilização	Há menos de 6 meses	14	14,0%
	6 meses – 1 ano	19	19,0%
	1 ano – 2 anos	28	28,0%
	Mais de 2 anos	39	39,0%
Frequência de utilização	Mensalmente	23	23,0%
	Trimestralmente	27	27,0%
	Semestralmente	35	35,0%
	Anualmente	15	15,0%

4.3 Discussão das hipóteses

Nesta fase é determinante compreender se as hipóteses previamente formuladas se comprovam. Assim, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson para testar as várias hipóteses. O coeficiente de correlação é uma técnica estatística utilizada com o objetivo de medir o grau ou força do relacionamento entre duas variáveis (Taylor et al, 1990). O valor do coeficiente de correlação de Pearson pode assumir qualquer valor pertencente ao intervalo entre -1 e 1. Assim, um coeficiente de correlação igual a 0 demonstra que não existe qualquer associação entre as duas variáveis em estudo. Deste modo, “quanto mais próximo o coeficiente r se encontra de 1, independentemente da direção, mais forte é a associação existente indicando uma relação mais linear entre as duas variáveis” (Taylor et al, 1990:36). Um coeficiente de correlação positivo demonstra que, à medida que uma variável aumenta, a outra também aumenta, significando uma relação direta entre as duas variáveis medidas. Pelo contrário, uma correlação negativa indica que, à medida que uma variável aumenta, a outra diminui. Assim, 1 representa uma correlação perfeita entre as duas variáveis em estudo (Taylor et al, 1990). No quadro 4 são apresentados os valores de interpretação do coeficiente de correlação, nos quais me baseei para medir a relação entre as variáveis que me encontro a estudar.

Quadro 4 – Coeficiente de correlação

Valores da correlação	Interpretação
-.90 a - .1.00	Correlação negativa muito alta
-.70 a - .90	Correlação negativa alta
-.50 a - .70	Correlação negativa moderada
-.30 a -.50	Correlação negativa baixa
.00 a -.30 .(.00 a .30)	Correlação insignificante

Quadro 4 – Coeficiente de correlação (continuação)

Valores da correlação	Interpretação
.30 a .50	Correlação positiva baixa
.50 a .70	Correlação positiva moderada
.70 a .90	Correlação positiva alta
.90 a 1.00	Correlação positiva muito alta

(Fonte: Mukaka, 2012:71)

Apesar de todas as escalas terem sido testadas em estudos anteriores, procedeu-se mesmo assim a um teste de fiabilidade. Para medir a fiabilidade das variáveis em estudo, procedi ao uso do alpha de Cronbach. Esta técnica tem como objetivo compreender a consistência interna de um teste ou escala, sendo que os seus valores variam entre 0 e 1. Assim, “a consistência interna descreve a extensão em que todos os itens num teste medem o mesmo conceito ou construto e, portanto, está conectado à inter-relação dos itens dentro do teste” (Tavakol et al, 2011:53). Os valores aceitáveis de alpha variam entre os 0,70 e 0,95. Um valor baixo de alpha pode ter como causa o baixo número de questões, uma inter-relação entre os itens baixa ou os construtos serem heterogéneos. Assim, se tal acontece deve proceder-se a uma revisão dos itens, descartando alguns se necessário (Tavakol et al, 2011:54). No quadro 5 são apresentados os valores do alpha de Cronbach, a média e o desvio padrão das variáveis pertencentes ao meu estudo: interatividade, *online completeness*, facilidade de uso, entretenimento, segurança, que medem a qualidade da plataforma; lealdade; satisfação; confiança e *Customer Engagement*.

Quadro 5 – Média, desvio padrão e Alpha de Cronbach

Variável	Itens	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
Qualidade Interatividade	- A 'Plataforma Online LUX' permite-me interagir de forma a receber informações personalizadas.	5,43	1,579	0,974
	A 'Plataforma Online LUX' tem recursos interativos, que me ajudam a realizar as tarefas que pretendo.	5,40	1,531	
	Eu posso interagir com a 'Plataforma Online LUX', de modo a obter informações adaptadas às minhas necessidades específicas.	5,45	1,586	
Qualidade – <i>online completeness</i>	Consigo resolver todos os assuntos relativos às minhas interações com a plataforma Online LUX através da 'Plataforma Online LUX'.	5,22	1,645	0,941
	A maioria dos processos ou interações necessárias com a plataforma online LUX podem ser realizados através da 'Plataforma Online LUX'.	5,31	1,563	
	É mais fácil usar a 'Plataforma Online LUX' para tratar dos meus assuntos do que telefonar ou tentar outras formas de contacto com os responsáveis da plataforma.	5,26	1,475	
Qualidade facilidade de uso	- O site da 'Plataforma Online LUX' carrega rapidamente.	5,39	1,440	0,992
	As páginas da 'Plataforma Online LUX' são fáceis de ler.	5,42	1,443	
	O texto na 'Plataforma Online LUX' é de fácil leitura.	5,46	1,430	
	As indicações na 'Plataforma Online LUX' são fáceis de entender.	5,34	1,428	
	Aprender a utilizar a 'Plataforma Online LUX' é fácil para mim.	5,45	1,472	
	É fácil para mim utilizar a 'Plataforma Online LUX'.	5,40	1,477	
	Eu considero a 'Plataforma Online LUX' fácil de usar.	5,44	1,486	
Qualidade entretenimento	- A 'Plataforma Online LUX' transmite uma ideia de luxo através de elementos visuais, gráficos, sons e de outras ferramentas interativas e de navegação.	5,53	1,612	0,975

Quadro 5 – Média, desvio padrão e Alpha de Cronbach (continuação)

Variável	Itens	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
	O design da 'Plataforma Online LUX' é sofisticado.	5,54	1,541	
	A 'Plataforma Online LUX' transmite uma imagem de requinte e elegância.	5,57	1,513	
	Sinto-me feliz quando uso a 'Plataforma Online LUX'.	5,40	1,672	
	Sinto-me especial quando uso a 'Plataforma Online LUX'.	5,39	1,659	
	Usar a 'Plataforma Online LUX' é apaixonante.	5,41	1,726	
Qualidade segurança	- Sinto-me seguro(a) nas minhas transações com a 'Plataforma Online LUX'.	5,67	1,570	0,986
	Confio na 'Plataforma Online LUX' para manter as minhas informações pessoais seguras.	5,67	1,577	
	Confio na 'Plataforma Online LUX', porque sei que os administradores não usarão incorretamente as minhas informações pessoais.	5,71	1,635	
E-lealdade	Irei recomendar a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.	5,78	1,575	0,963
	Recomendaria a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.	5,91	1,464	
	Tenciono continuar a utilizar a 'Plataforma Online LUX'.	5,86	1,552	
	Eu prefiro a 'Plataforma Online LUX' em relação a outras plataformas online de luxo.	5,85	1,521	
E-satisfação	Em geral, estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'.	5,97	1,548	0,991
	A 'Plataforma Online LUX' é agradável.	5,90	1,522	
	Eu estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'.	5,98	1,505	

Quadro 5 – Média, desvio padrão e Alpha de Cronbach (continuação)

Variável	Itens	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
	Estou contente com a 'Plataforma Online LUX'.	5,88	1,540	
E-confiança	Estou preparado(a) para fornecer informações privadas à 'Plataforma Online LUX'.	5,64	1,878	0,971
	Estou disposto(a) a fornecer o meu número de cartão de crédito à 'Plataforma Online LUX'.	5,75	1,749	
	Não é um problema para mim pagar antecipadamente pelos produtos adquiridos através da 'Plataforma Online LUX'.	5,85	1,678	
	A 'Plataforma Online LUX' é profissional no seu ramo de atuação.	5,87	1,637	
	A 'Plataforma Online LUX' costuma cumprir as suas promessas.	5,83	1,694	
<i>Customer Engagement</i> – processo cognitivo	Usar uma peça que comprei na 'Plataforma Online LUX', faz com que me lembre da plataforma.	5,72	1,773	0,986
	Eu penso na 'Plataforma Online LUX' quando uso uma marca que comprei através da mesma.	5,71	1,769	
	Utilizar a 'Plataforma Online LUX' estimula o meu interesse em saber mais sobre a mesma.	5,72	1,744	
<i>Customer Engagement</i> – processo afetivo	Sinto-me muito entusiasmado(a) quando uso alguma peça comprada na 'Plataforma Online LUX'.	5,81	1,643	0,990
	Usar peças adquiridas através da 'Plataforma Online LUX' deixa-me realizado(a).	5,82	1,672	
	Eu sinto-me bem quando uso alguma peça que tenha sido comprada na 'Plataforma Online LUX'.	5,82	1,629	
	Tenho orgulho em utilizar as peças de roupa ou acessórios que compro na 'Plataforma Online LUX'.	5,81	1,625	

Quadro 5 – Média, desvio padrão e Alpha de Cronbach (continuação)

Variável	Itens	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
<i>Customer Engagement</i> – processo comportamental	Eu partilho as minhas ideias com a 'Plataforma Online LUX'.	5,51	1,820	0,987
	Eu partilho conteúdo/informação interessante com a 'Plataforma Online LUX'.	5,52	1,890	
	Eu colaboro com a 'Plataforma Online LUX' ao partilhar informações sobre a minha experiência com a mesma.	5,57	1,883	
	Por vezes coloco questões na 'Plataforma Online LUX'.	5,50	1,933	
	Eu procuro ideias junto da 'Plataforma Online LUX'.	5,77	1,704	
	Eu procuro ajuda junto da 'Plataforma Online LUX'.	5,66	1,810	
	Eu promovo a 'Plataforma Online LUX'.	5,80	1,827	
	Eu tento fazer com que outras pessoas se interessem pela 'Plataforma Online LUX'.	5,85	1,695	
	Eu defendo ativamente a 'Plataforma Online LUX' dos seus críticos.	5,80	1,787	
	Eu digo coisas positivas sobre a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.	5,98	1,599	

Adicionalmente foram analisadas as correlações entre os itens de cada dimensão. Após a análise da correlação entre itens, concluiu-se que, em todas as escalas, a correlação é superior a 0,79, o que demonstra que existe uma correlação significativa entre os itens dentro de uma escala, em todas elas. Estes dados podem ser observados com maior detalhe no anexo 2.

Depois de este processo estar concluído, procedeu-se à criação de novas variáveis, agregando todos os itens utilizados no teste de hipóteses num só valor através da média. Foram estas variáveis, calculadas posteriormente, que foram utilizadas para a análise de correlações.

4.3.1 Influência da qualidade da plataforma *online* de luxo na e-satisfação

Através dos resultados obtidos, como demonstrado no quadro 6, é possível obter o valor do coeficiente de correlação de Pearson para cada um dos indicadores da variável “qualidade da plataforma *online* LUX” em relação à variável “e-satisfação”. Assim, a “interatividade” apresenta um coeficiente de correlação de 0,587; o “*online completeness*” de 0,583; a “facilidade de uso” de 0,503; o “entretenimento” de 0,597 e a “segurança” de 0,665. Todos os valores do coeficiente para a variável “qualidade” são positivos, o que nos indica que a correlação entre a variável “qualidade da plataforma *online* de luxo” e a variável “e-satisfação” é positiva, significando que, à medida que a percepção de qualidade da plataforma *online* em questão aumenta, a e-satisfação também aumenta. Assim, todos os valores acima referidos encontram-se no intervalo entre 0.5 e 0.7, o que demonstra que a correlação entre a variável “qualidade da plataforma *online* LUX” e a variável “e-satisfação” é positiva moderada. É aqui crucial compreendermos o valor de p, que é a significância estatística, definida como a probabilidade de uma relação entre variáveis numa amostra ocorrer apenas por acaso. Assim, considera-se que o resultado é significativo se o valor de p (probabilidade) for inferior a 0,05. Posto isto, o valor da significância é inferior a 0,05, o que nos permite concluir que as seguintes hipóteses foram comprovadas:

H1 a) A interatividade da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

H1 b) O *online completeness* da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

H1 c) A facilidade de uso da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

H1 d) O entretenimento da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

H1 e) A segurança da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação.

Quadro 6 – Coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões “qualidade da plataforma online de luxo” e “e-satisfação”

E-satisfação		
Qualidade - interatividade	Correlação de Pearson	,587
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Qualidade - <i>online completeness</i>	Correlação de Pearson	,543
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Qualidade - facilidade de uso	Correlação de Pearson	,503
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Qualidade - entretenimento	Correlação de Pearson	,597
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Qualidade - segurança	Correlação de Pearson	,665
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100

Kim & Stoel (2004), no seu estudo acerca das dimensões da qualidade do website e a sua influência na e-satisfação, concluíram que a “facilidade de uso”, o “entretenimento” e a “confiança” não foram significativos para prever a satisfação do cliente, ao contrário do que se verifica nesta pesquisa. No estudo levado a cabo por Kim & Stoel (2004), as variáveis que mais influência tinham na satisfação do consumidor *online* eram a capacidade de o site de fornecer informações para apoiar as suas tarefas, a capacidade de interação e o tempo de resposta. Por outro lado, no estudo desenvolvido por Ribbink et al (2004:452) chegou-se à conclusão que a satisfação eletrónica é “amplamente explicada pela variação na qualidade do serviço eletrónico”, aproximando-se mais dos resultados deste estudo. No estudo de Ribbink et al (2004) as dimensões “segurança”, “*e-scape*”; “facilidade de uso”; “customização” e “responsividade” afetaram fortemente a e-satisfação. Neste estudo, a dimensão cuja correlação é mais elevada é a “segurança”, o que vem confirmar a perspetiva de Bairrada et al. (2018), que afirma que a segurança que um website é capaz de proporcionar é determinante na satisfação *online*, como já tinha sido referido no capítulo 2.

Um estudo levado a cabo por Liu & Burns (2013) tinha como objetivo compreender o que levava os consumidores de luxo a comprar *online*, ao invés de comprar em lojas físicas. Esta investigação concluiu que a conveniência é o fator que surge como principal justificação para os consumidores de luxo procurarem *websites* para fazer as suas compras. Os inquiridos neste estudo apontavam o facto de ser fácil encontrar o que estão à procura como uma das principais causas que os leva a consumir produtos de luxo *online*. Este estudo vai de encontro à presente investigação, na medida em que comprova que a facilidade de uso do *website* de luxo influencia positivamente a compra *online*. Ainda na investigação de Liu & Burns (2013), concluiu-se que a atitude de compra e diversão no contexto *online* também têm influência na compra *online* de bens de luxo, afirmando que “compras online podem trazer felicidade e relaxamento aos consumidores” (Liu & Burns, 2013:889).

Um estudo conduzido por Seringhaus (2005:15) concluiu que “a abordagem difundida nos *sites* é de recriar as características e a atmosfera da loja no mundo real”, o que se relaciona

com os resultados do presente estudo, uma vez que a variável “qualidade – entretenimento” engloba precisamente a presença da atmosfera de requinte no ambiente digital. Sendo esta uma exigência dos consumidores ao procurarem bens de luxo na internet, é expectável que tal contribua para a sua satisfação.

4.3.2 Influência da qualidade da plataforma *online* de luxo na e-confiança

Através da análise do quadro 7, é possível compreender o coeficiente de correlação de Pearson entre as dimensões da variável “qualidade da plataforma *online* LUX” e a variável “e-confiança”. Assim, para a dimensão “interatividade”, a correlação é positiva baixa (0,474); para o “*online completeness*” é positiva baixa (0,429); para a “facilidade de uso” é positiva baixa (0,333); para o “entretenimento” é positiva baixa (0,450) e, por fim, para a dimensão “segurança” o coeficiente foi de 0,588, representando este valor uma correlação positiva moderada. Assim, os valores das correlações são positivos, o que significa que à medida que a percepção de qualidade da plataforma de luxo *online* em questão aumenta, também a satisfação *online* aumenta. Através da análise das correlações, concluímos que existe relação entre as variáveis, embora seja baixa.

O valor de p é de 0,00 sendo que, por ser inferior a 0,05, concluímos que os resultados são significativos. Assim, embora com uma baixa correlação, as seguintes hipóteses foram comprovadas:

H2 a) A interatividade da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-confiança.

H2 b) O *online completeness* da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-confiança.

H2 c) A facilidade de uso da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-confiança.

H2 d) O entretenimento da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-confiança.

H2 e) A segurança da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e- confiança.

Quadro 7 - Coeficiente de correlação de Pearson entre a “qualidade da plataforma online de luxo” e a “e-confiança”

E-confiança		
Qualidade – interatividade	Correlação de Pearson	,474
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Qualidade - <i>online completeness</i>	Correlação de Pearson	,429
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Qualidade - facilidade de uso	Correlação de Pearson	,333
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Qualidade – entretenimento	Correlação de Pearson	,450
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Qualidade – segurança	Correlação de Pearson	,588
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100

Kim et al (2009) no seu estudo concluíram que a confiabilidade e a segurança têm uma influência positiva na e-confiança. Estes resultados vão ao encontro dos aqui apresentados, sendo que a dimensão “segurança”, no presente estudo, é aquela cuja correlação é mais forte. Também no estudo de Ribbink et al (2004), a dimensão “segurança” assume uma importância superior, tendo uma forte influência na confiança eletrónica. As outras dimensões estudadas pelos autores (*e-scape*, facilidade de uso, customização e responsividade) não tiveram uma influência significativa na e-confiança. No presente estudo, apesar de todas as dimensões serem significativas, apenas a dimensão “segurança” apresenta uma correlação mais forte com a “e-confiança”.

A confiança surge como uma característica fundamental das plataformas *online* de luxo, sendo que “as marcas [de luxo] claramente devem adotar uma orientação para o cliente *online* maior e fornecer transparência de informações e segurança de dados garantida aos usuários” (Seringhaus, 2005:15). O fornecimento de todas as informações de forma clara e transparente e a oferta de segurança nos dados dos consumidores de luxo *online* são características da qualidade de uma plataforma *online* de luxo, que têm influência na e-confiança.

4.3.3 Influência da e-satisfação na e-lealdade na plataforma *online* de luxo

Tal como pode ser visto no quadro 8, a correlação entre a variável “e-satisfação” e a variável “e-lealdade” é de 0,902, o que significa que é uma correlação positiva muito alta. Assim, e sendo o valor de p de 0,00, concluímos que estes resultados são significativos e que a hipótese “a e-satisfação com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-lealdade” foi confirmada.

Quadro 8 - Coeficiente de correlação de Pearson entre a variável “e-lealdade” e a variável “e-satisfação”

E-satisfação		
E-lealdade	Correlação de Pearson	,902
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100

Ao contrário do que acontece no presente estudo, onde a correlação entre a “e-satisfação” e a “e-lealdade” é muito alta, no estudo conduzido por Anderson & Srinivasan (2003) a hipótese de que a “e-satisfação” tem uma influência positiva na “e-lealdade” não é totalmente comprovada. Pelo contrário, no estudo de Ribbink et al (2004), a “e-satisfação” tem uma influência positiva e direta na “e-lealdade”, corroborando os resultados do presente estudo e indo de encontro ao que foi mencionado na revisão da literatura, citando Horppu et al (2008), que revela que é mais provável que um cliente satisfeito efetue a repetição da compra, do que um cliente insatisfeito. No mercado de luxo este facto é intensificado, uma vez que se trata de clientes mais exigentes.

4.3.4 Influência da e-confiança na e-lealdade na plataforma *online* de luxo

Tal como evidencia o quadro 9, existe uma correlação positiva alta entre as variáveis “e-confiança” e “e-lealdade”, o que demonstra que à medida que a e-confiança dos consumidores aumenta, também a sua lealdade para com a plataforma *online* de luxo aumenta. Assim, o valor de significância é de 0,00, o que significa que, por ser inferior a 0,05, os resultados são significativos, corroborando-se a hipótese “H4: A e-confiança com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-lealdade”.

Quadro 9 - Coeficiente de correlação de Pearson entre “e-lealdade” e “e-confiança”

E-lealdade	E-confiança	
	Correlação de Pearson	,774
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100

Os resultados aqui obtidos suportam o que foi dito na revisão da literatura e, para além disso, reforçam o estudo de Kim et al (2009), que provaram existir um elo de ligação entre a e-confiança e a e-lealdade. O estudo de Ribbink et al (2004) obteve resultados semelhantes aos aqui apresentados, sendo que, tal como acontece no presente estudo, na sua investigação “a e-confiança também está a afetar diretamente a lealdade, mas muito menos do que a satisfação, o que pode significar que a confiança não é o maior contribuinte antecipado para a lealdade num ambiente *online* (Ribbink et al 2004:452).

A investigação de Liu & Burns (2013) concluiu que o uso de *websites* de luxo está relacionado com a e-confiança, sendo que “para atrair mais consumidores para comprar artigos de luxo na internet, os retalhistas de luxo precisam de levar em consideração o elemento da confiança” (Liu & Burns, 2013: 890). O estudo demonstra ainda que a e-confiança do consumidor se baseia na credibilidade dos vendedores e *feedback* de outros clientes (Liu & Burns, 2013). No entanto, no estudo desenvolvido por Shukla (2015) conclui-se que a influência da confiança na lealdade não é significativa no contexto de luxo, o que vem contradizer as conclusões a que se chegou nesta investigação.

4.3.5 Influência da e-lealdade no *Customer Engagement* na plataforma *online* de luxo

Por último, no que toca à influência da “e-lealdade” no “*Customer Engagement*”, o quadro 10 permite-nos obter os valores da correlação de Pearson para cada uma das dimensões da variável “*Customer Engagement*”. Assim, o “processo cognitivo” apresenta uma correlação de 0,746; o “processo afetivo” tem uma correlação de 0,802 e o “processo comportamental” de 0,734. Estes valores demonstram que a correlação entre a variável “e-lealdade” e as dimensões da variável “*Customer Engagement*” é positiva alta. Tal como aconteceu nas situações anteriores, o valor de p é de 0,00, o que significa, mais uma vez, que os resultados obtidos são significativos. Assim, podemos afirmar que as hipóteses foram comprovadas:

H5 a) A e-lealdade com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a componente cognitiva do *Customer Engagement*.

H5 b) A e-lealdade com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a componente afetiva do *Customer Engagement*.

H5 c) A e-lealdade com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a componente comportamental do *Customer Engagement*.

Quadro 10 - Coeficiente de correlação de Pearson entre a variável “*Customer Engagement*” e a variável “e-lealdade”

E-lealdade		
Customer Engagement	Correlação de Pearson	,746
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100

Quadro 10 - Coeficiente de correlação de Pearson entre a variável “Customer Engagement” e a variável “e-lealdade” (continuação)

E-lealdade		
Customer Engagement	Correlação de Pearson	,802
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Processo afetivo	Correlação de Pearson	,734
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Customer Engagement	Correlação de Pearson	,734
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100
Processo comportamental	Correlação de Pearson	,734
	Sign. 1 extremidade	,000
	N	100

O facto de não existirem ainda estudos que testem a correlação entre a e-lealdade e o *Customer Engagement* torna estes resultados ainda mais relevantes. Ainda assim, estes resultados vêm suportar o que foi mencionado por Pensari et al. (2017), que concluíram que quanto maior o número de emoções positivas do consumidor para com a marca, maior será a sua contribuição indireta (influências, referências e feedback). Assim, e tal como já referido na revisão da literatura, esta contribuição indireta, que é um fator decisivo no *Customer Engagement*, torna-se ainda mais relevante na internet, por este ser um meio onde é mais fácil fazer a informação chegar a um maior número de pessoas. Segundo o que se pode concluir através do estudo de Yoo, & Park (2016) a lealdade influencia o envolvimento do consumidor de luxo, tal como é evidenciado neste estudo acerca das plataformas *online* de luxo.

CAPÍTULO V

5. Conclusão, implicações para a gestão, limitações e futuras investigações

Ao longo deste capítulo, serão apresentadas as principais conclusões obtidas através da elaboração deste estudo, bem como as limitações que foram encontradas ao longo do mesmo e que poderão ser tidas em conta em futuras investigações.

5.1 Conclusão

Existe muita literatura que relaciona as variáveis “qualidade do *website*”, “e-satisfação”, “e-confiança” e “e-lealdade”. No entanto, ainda não se encontram disponíveis muitos estudos acerca do *Customer Engagement*, relacionando-o com a e-lealdade, como acontece nesta investigação. Apesar disto, a maior lacuna que o meu estudo vem colmatar é a escassa literatura que aborde estas variáveis em *plataformas* de luxo. Grande parte dos artigos que foram utilizados como base teórica desta investigação dizem respeito à variáveis em estudo referentes a *plataformas* que comercializam todo o tipo de produtos, e não bens de luxo. Este estudo torna-se ainda mais interessante uma vez que aborda as *plataformas online* de luxo multimarca e o envolvimento dos consumidores de luxo com as mesmas. Com isto, esta investigação permite tirar conclusões acerca de assuntos já estudados, mas no contexto de luxo.

Esta investigação tem como objetivo compreender a ligação entre os consumidores e as *plataformas online* de luxo, bem como a forma como um conjunto de variáveis influenciam o *engagement* entre os consumidores e as *plataformas*. Assim, foi possível compreender que a qualidade de uma *plataforma online* de luxo, composta pela interatividade, *online completeness*, facilidade de uso, entretenimento e segurança, tem influência na satisfação *online* do consumidor de luxo. De todas estas dimensões, a mais valorizada pelos respondentes foi a segurança que um *website* é capaz de proporcionar. Segundo Oliveira (2004), a segurança nas transações com a empresa é uma das cinco características mais importantes a adotar num *website*. Assim, quanto

maior a qualidade da plataforma *online* de luxo , mais satisfeito estará o consumidor. O mesmo se verificou em relação à e-confiança, embora com valores menos significativos. Mais uma vez, destacou-se a dimensão “segurança”, como a que mais contribui para a e-confiança que o cliente deposita na plataforma *online* de luxo em questão, indo de encontro ao que foi dito na revisão da literatura. Assim, a qualidade que uma plataforma de luxo *online* possui contribui significativamente para a e-satisfação e e-confiança na plataforma. Por sua vez, a e-satisfação e a e-confiança contribuem para tornar os consumidores de luxo mais leais. Apesar de tanto a e-confiança como a e-satisfação terem uma alta contribuição para a criação da e-lealdade, a e-satisfação conta com valores mais significativos. Um cliente de luxo satisfeito terá uma disposição maior do que um cliente que confia na plataforma, para efetuar uma nova compra e recomendar a plataforma a outras pessoas, tornando-se leal à mesma (Horppu et al 2008). Oliver (1997) concorda e afirma que apenas se a satisfação for frequente terá influência na lealdade. Ora, tendo a plataforma *online* de luxo as características que foram definidas para descrever a qualidade *online*, alcança-se uma maior e-satisfação e e-confiança depositada na plataforma. Os consumidores de luxo, estando satisfeitos com os serviços prestados e confiando nos mesmos, estarão mais predispostos a voltar a comprar e, até mesmo a recomendar a plataforma em fóruns ou nas redes sociais, de modo a influenciar outras pessoas a utilizarem a plataforma em questão, alcançando-se o estágio mais desejado pelas empresas: o *Customer Engagement*.

Posto isto, verifica-se que a e-lealdade é crucial para se atingir o *engagement* entre a empresa e o consumidor de luxo. As pessoas sendo leais a uma determinada plataforma *online* de luxo e utilizando sempre a mesma quando efetuam uma compra, estarão mais propensas a envolver-se com a plataforma. Este envolvimento tem a vertente cognitiva, que faz com que o consumidores de luxo se recordem da plataforma *online* de luxo cada vez que utilizem alguma peça de roupa ou acessório que adquiriram através da mesma; a afetiva, sentindo orgulho nas peças adquiridas através da plataforma e sentindo-se feliz por ter o prazer de as possuir e usar; e comportamental, colaborando com a plataforma, fazendo críticas positivas e, até, defendendo-a perante os seus críticos. De todas estas dimensões do *Customer Engagement*, a componente afetiva é aquela que é mais influenciada pela e-lealdade.

Assim, todas as hipóteses em teste foram comprovadas, podendo-se concluir que existe influência da qualidade das plataformas *online* de luxo no *engagement* criado entre os clientes e as plataformas em questão. Esta influência implica a e-satisfação e e-confiança, que surgem como consequência da percepção de qualidade da plataforma *online* de luxo. A e-e-satisfação e e-e-confiança, por sua vez, têm uma contribuição forte na lealdade, que se repercute no *Customer Engagement*, corroborando—se, assim.

- H1 a) (A interatividade da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação; H1 b) O *online completeness* da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação; H1 c) A facilidade de uso da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação; H1 d) O entretenimento da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação; H1 e) A segurança da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-satisfação);
- H2 a) A interatividade da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e-confiança; H2 b) O *online completeness* da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e- confiança; H2 c) A facilidade de uso da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e- confiança; H2 d) O entretenimento da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e- confiança; H2 e) A segurança da plataforma *online* de luxo influencia positivamente a e- confiança;
- H3 (a e-satisfação com a plataforma de luxo *online* influencia positivamente a e-lealdade);
- H4 (a e-confiança com a plataforma de luxo online influencia positivamente a e-lealdade);
- H5 a) A e-lealdade com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a componente cognitiva do *Customer Engagement*; H5 b) A e-lealdade com a

plataforma *online* de luxo influencia positivamente a componente afetiva do *Customer Engagement* e H5 c) A e-lealdade com a plataforma *online* de luxo influencia positivamente a componente comportamental do *Customer Engagement*.

5.2 Implicações para a gestão

As conclusões obtidas neste estudo poderão ser uma contribuição para a gestão, na medida em que se compreendeu quais são os fatores com uma maior contribuição na criação de *engagement* com os consumidores no ambiente digital. Assim, os gestores das plataformas *online* de luxo poderão ter acesso aquilo que os seus clientes mais valorizam, de modo a conseguir fidelizá-los. Estes gestores devem apostar principalmente na segurança que as suas plataformas transmitem aos clientes, respeitando sempre os dados pessoais e números de contas bancárias dos compradores. A qualidade da plataforma é exclusivamente da responsabilidade dos gestores da mesma, que agora possuem ferramentas que demonstram quais os fatores a que os clientes do setor de luxo dão mais importância. Assim, poderão alterar as suas plataformas, tornando-as mais interativas, mais completas, mais fáceis de usar, mais seguras e com mais elementos de entretenimento. Tendo em conta que os consumidores de luxo são mais exigentes, dado os preços praticados neste mercado, é crucial que estas plataformas se adaptem às suas necessidades e preferências.

5.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Aqui serão apresentadas algumas limitações com que me deparei ao longo da elaboração deste estudo, e que poderão ser melhoradas em futuras investigações. Apesar de todos os esforços para conseguir fazer chegar o questionário ao maior número de pessoas possível, apenas se conseguiu obter 106 respostas, das quais apenas 100 foram consideradas válidas. O facto de a

amostra ser pequena e de conveniência faz com a generalização dos resultados para a população não seja possível. Estudos futuros que abordem este tema poderão procurar encontrar uma amostra maior, de modo a que a generalização dos resultados seja possível.

Uma outra limitação encontrada foi o facto de os questionários terem sido aplicados exclusivamente através do *Facebook* e do *email*, o que fez com que este apenas pudesse ser respondido por utilizadores destas plataformas. Isto poderá explicar o facto de a maioria dos respondentes terem idades até aos 55 anos, que são as pessoas mais propícias ao uso de redes sociais. Para que os resultados pudessem ser corretamente generalizados para a população, seria necessário que em investigações futuras os questionários fossem aplicados através de outros meios, conseguindo-se uma maior variabilidade de respondentes.

Em estudos futuros, sugiro que sejam feitas análises estatisticamente mais sofisticadas do que a que foi feita no presente estudo, como por exemplo a análise de regressão para aferir o impacto que as variáveis têm umas nas outras. Assim, poderão retirar-se mais conclusões, de forma a enriquecer este tema.

Para além disso, sugiro que sejam feitas investigações em que se compare o envolvimento dos consumidores de luxo no ambiente digital com as lojas físicas. Assim, poderão tirar-se conclusões acerca de qual destes meios se torna mais eficaz no que toca à criação de *engagement* entre uma empresa de luxo e os seus consumidores. Neste contexto, seria interessante utilizar uma plataforma de luxo *online* que também tenha loja física num estudo futuro. Sugiro também que se utilizem outras plataformas de luxo a fim de compreender se os resultados diferem dos que surgem neste estudo. Por fim, seria também interessante estudar o envolvimento do consumidor de luxo com *websites* que comercializem apenas uma marca de luxo, ao invés do que foi feito na presente investigação.

Referências

- 24 Sévres. (s.d.). Obtido em 10 de 03 de 2019, de <https://www.24sevres.com/en-pt/>:
<https://www.24sevres.com/en-pt/>
- Aaker, D. A. (1991). *Marcas. Brand equity. Gerenciando o valor da marca* (10 ed.). Negócio Editora.
- American Marketing Association. (2015). Obtido em 01 de 10 de 2018, de <https://www.ama.org>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 123-138.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 123-138.
- Atwal, G., & Williams, A. (2008). Luxury brand marketing - the experience is everything! *Journal of Brand Management*, 338-346.
- Bairrada, C. M., Costa, J. F., & Araújo, M. C. (2018). Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 32-48.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). *WebQual: An Exploration of Website Quality*. Obtido em 10 de 03 de 2019, de Association for information systems: https://aisel.aisnet.org/ecis2000/74/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fecis2000%2F74&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution*, 823-847.

- Cailleux, H., Charles, M., & Kapferer, J.-N. (2009). Is CRM for luxury brands? . *Journal of Brand Management*, 406-412.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação*. Universidade Aberta.
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 299-303.
- Correa, S. M. (2003). *Probabilidade e Estatística*. Belo horizonte: Puc Minas Virtual.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 737-758.
- Cristini, H., Kauppinen-Raisanen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 101-107.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 35-44.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Emerald Group Publishing Limited*, 1066-2243.
- Farfetch. (s.d.). Obtido em 10 de 03 de 2019, de <https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/items.aspx>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 105-112.
- Grigoroudis, E., Litos, C., Moustakis, V. A., Politis, Y., & Tsironis, L. (2008). The assessment of user-perceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach. *European Journal of Operational Research*, 1346-1357.

- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing: rethinking marketing management*. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann.
- Gurau, C., Ranchhod, A., & Hackney, R. (2003). Customer-Centric Strategic Planning: Integrating CRM in Online Business Systems. *Information Technology and Management*, 199-214.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 312-335.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 30-35.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 149-165.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 555-573.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H.-K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 403-413.
- Hubert, S. (2011). Para além do valor de uso: os valores e significados do consumo de produtos de luxo. *Revista Todavia*, 71-85.
- Instituto Nacional de Estatística. (2017). Obtido em 01 de 10 de 2018, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?PORTLET_ID=JSP&xpgid=ine_destaques&xpid=INE&PORTLET_NAME=ine_cont_header_dest&PORTLET_UID=%23JSP%3Aine_cont_header_dest%23&DESTAQUESdata_inicial=&DESTAQUESdata_final=&x=0&y=0&DESTAQUESfreText=internet

- Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 167-174.
- Kaluscha, E. A., & Grabner-Kräuter, S. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 783-812.
- Kapferer, J.-N. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 311-322.
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 453-462.
- Kapferer, J.-N. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 120-133.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 1399-1407.
- Keller, K. (1956). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Nova Jersey: Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. Em B. A. Weitz, & R. Wensley, *Handbook of Marketing*. London: SAGE Publications Inc.
- 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*, 164-171.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality,. *Journal of Interactive Marketing*, 221-233.

- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 239-247.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers:website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 109-117.
- Kimura, H., & Basso, L. (2008). *Redes sociais e o marketing de inovações*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Leitão, D., & Machado, R. (2006). Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina. *Age*, 11-19.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in eletronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 13-30.
- Liu, X., Burns, C. A., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 885-900.
- Luisaviaroma*. (s.d.). Obtido em 10 de 03 de 2019, de https://www.luisaviaroma.com/en-pt/?aka_re=1
- Martins, C., Ikeda, A., & Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE - Revista de Gestão*, 211-221.
- Martins, J. R. (2006). *Branding, O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Milne, G. R., & Rohm, A. J. (2000). Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-In and Opt-Out Alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 238-249.

- Milne, G. R., & Rohm, A. J. (2000). Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-In and Opt-Out Alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 238-249.
- Monteiro, L. (09 de 11 de 2016). *Visão*. Obtido em 12 de 03 de 2019, de <http://visao.sapo.pt/web-summit/2016-11-09-Jose-Neves-lider-da-Farfetch-O-CEO-tem-a-profissao-mais-solitaria-do-mundo>
- Moral, M. M., & Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 237-251.
- Moura, C. L. (s.d.). *Publico*. Obtido em 12 de 03 de 2019, de http://lifestyle.publico.pt/noticias/373487_lvmh-anuncia-a-plataforma-de-comercio-online-24-sevres
- Mukaka, M. (2012). Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 69-71.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of consumer research*, 412-431.
- Mytheresa*. (s.d.). Obtido em 10 de 03 de 2019, de https://www.mytheresa.com/euro_en/
- Net-a-porter*. (s.d.). Obtido em 10 de 03 de 2019, de <https://www.net-a-porter.com/pt/en/>
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of product & brand management*, 485-497.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding trends, tactics, techniques*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the internet. *Brand Management*, 302-310.

- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 287-289.
- Oliveira, M., Goldoni, J., & Freitas, H. (2004). Fatores internos de atração aos websites: o que os estudantes de Administração preferem? *Revista de Administração Mackenzie*, 99-117.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nova Iorque: Routledge.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 294-311.
- Pordata. (2018). Obtido em 01 de 10 de 2018, de [https://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga+\(percentagem\)-1158](https://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+dom%C3%A9sticos+privados+com+computador++com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+e+com+liga%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Internet+atrav%C3%A9s+de+banda+larga+(percentagem)-1158)
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 4-9.
- Priberam. (2013). Obtido em 28 de 09 de 2018, de <https://dicionario.priberam.org/Luxo>
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 163-172.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- R, O. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nova Iorque: McGraw-Hill Irwin.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (08 de 2000). *Harvard Business Review*. Obtido em 05 de 03 de 2019, de <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>

- Ribbink, D., Liljander, A., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: an International Journal*, 446-456.
- Richardson, R. J. (2015). *Pesquisa social métodos e técnicas*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Riley, F., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 96-104.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e identidades*. Edições Humus.
- Saliby, P. (s/d). O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. *Era Light*, 6-12.
- Sekora, J. (1977). *Luxury: The concept in Western thought, Eden to Smollett*. Baltimore.
- Seringhaus, F. H. (2005). Selling Luxury Brands Online. *Journal of Internet Commerce*, 1-25.
- Shukla, P., Shukla, M., & Singh, J. (2015). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (04 de 2003). *Harvard Business Review*. Obtido em 01 de 12 de 2018, de <https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>
- Soares, F., & Monteiro, P. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus*, 42-59.
- Sobh, R., & Perry, C. (2012). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 1194-1209.
- Sombart, W. (1990). *Amor, luxo e capitalismo*. Bertrand Editora.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 41-50.

- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 53-55.
- Tavares, F. (2003). *Gestão da marca. Estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais.
- Taylor, R. (1990). Interpretation of the Correlation Coefficient: A Basic Review. *Journal of Diagnostic Medical Sonography*, 35-39.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2008). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 375-382.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan Company.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 289-293.
- Wahyuni, D. (2012). The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies. *Jamar*, 69-80.
- Xu, Q., & Sundar, S. S. (2014). Lights, Camera, Music, Interaction! Interactive Persuasion in E-commerce. *Communication Research: SAGE Journals*, 282-308.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, P., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Journal of Service Research*, 1-21.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

O presente questionário enquadra-se numa investigação no âmbito do mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão / Universidade do Minho. O objetivo do estudo é compreender a ligação *entre os consumidores e* as plataformas online de luxo. Deste modo, se utilizou alguma das seguintes plataformas de luxo - 24 sevres; farfetch; net-a-porter; luisaviaroma; mytheresa - mais do que uma vez ou se utilizou nos últimos 6 meses, pedimos que disponibilize 8 minutos do seu tempo a responder a este questionário tendo em conta a sua experiência com a plataforma de luxo em questão.

Os dados solicitados serão de natureza anónima não sendo possível identificar quem responde.

Por favor, selecione a plataforma que já utilizou e responda ao questionário tendo em conta a sua experiência com essa plataforma específica, a qual será denominada daqui para a frente como 'Plataforma Online LUX'.

24 sevres	
Farfetch	
Net-a-porter	
Luisaviaroma	
Mytheresa	

1. Numa escala de 1 a 7, em que "1" corresponde a "Desconheço completamente a 'Plataforma Online LUX'" e "7" "Conheço completamente a "Plataforma Online LUX"", assinala o seu grau de familiaridade com a 'Plataforma Online LUX'.

Desconheço completamente a 'Plataforma Online LUX'						Conheço completamente a 'Plataforma Online LUX'
1	2	3	4	5	6	7

2. Há quanto tempo utiliza a ‘Plataforma Online LUX’?

Há menos de 6 meses	
6 meses – 1 ano	
1 ano – 2 anos	
Há mais de 2 anos	

3. Qual a média de utilização?

Mensalmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	

4. Tendo em conta a sua experiência com a 'Plataforma Online LUX', indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações em que 1 significa - "discordo totalmente"; 7 - "concordo totalmente".

	Discordo Concordo						
	1	2	3	4	5	6	7
A 'Plataforma Online LUX' permite-me interagir de forma a receber informações personalizadas.							
A 'Plataforma Online LUX' tem recursos interativos, que me ajudam a realizar as tarefas que pretendo							
Eu posso interagir com a 'Plataforma Online LUX', de modo a obter informações adaptadas às minhas necessidades específicas.							
Consigo resolver todos os assuntos relativos às minhas interações através da 'Plataforma Online LUX'.							
A maioria dos processos ou interações necessárias com a 'Plataforma Online LUX' podem ser realizados através d do <i>website</i> .							
É mais fácil usar o <i>website</i> da 'Plataforma Online LUX' para tratar dos meus assuntos do que telefonar ou tentar outras formas de contacto com os responsáveis da plataforma.							
O site da 'Plataforma Online LUX' carrega rapidamente							
As páginas da 'Plataforma Online LUX' são fáceis de ler.							

	Discordo							Concordo						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
O texto na 'Plataforma Online LUX' é de fácil leitura.														
As indicações na 'Plataforma Online LUX' são fáceis de entender.														
Aprender a utilizar a 'Plataforma Online LUX' é fácil para mim.														
É fácil para mim utilizar a 'Plataforma Online LUX'.														
Eu considero o website da 'Plataforma Online LUX' fácil de usar.														
A 'Plataforma Online LUX' transmite uma ideia de luxo através de elementos visuais, gráficos, sons e de outras ferramentas interativas e de navegação.														
O design da 'Plataforma Online LUX' é sofisticado.														
A 'Plataforma Online LUX' transmite uma imagem de requinte e elegância.														
Sinto-me feliz quando uso a 'Plataforma Online LUX'														
Sinto-me especial quando uso a 'Plataforma Online LUX'														
Usar a 'Plataforma Online LUX' é apaixonante.														
Sinto-me seguro(a) nas minhas transações com a 'Plataforma Online LUX'.														

	Discordo							Concordo						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Confio na 'Plataforma Online LUX' para manter as minhas informações pessoais seguras.														
Confio na 'Plataforma Online LUX', porque sei que os administradores não usarão incorretamente as minhas informações pessoais.														
Irei recomendar a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.														
Recomendaria a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.														
Tenciono continuar a utilizar a 'Plataforma Online LUX'.														
Eu prefiro a 'Plataforma Online LUX' em relação a outras plataformas online de luxo.														
Em geral, estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'.														
A 'Plataforma Online LUX' é agradável.														
Eu estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'.														
Estou feliz com a 'Plataforma Online LUX'.														
Estou preparado(a) para oferecer informações privadas à 'Plataforma Online LUX'.														
Estou disposto(a) a fornecer o meu número de cartão de crédito à 'Plataforma Online LUX'.														
Não é um problema pagar antecipadamente pelos produtos adquiridos através da 'Plataforma Online LUX'.														

	Discordo							Concordo						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
A 'Plataforma Online LUX' é profissional no seu ramo de atuação.														
A 'Plataforma Online LUX' costuma cumprir as suas promessas.														
De um modo geral considero que tenho uma relação de confiança com a 'Plataforma Online LUX'.														
De um modo geral considero que tenho uma relação de respeito com a 'Plataforma Online LUX'.														
De um modo geral sinto-me apoiado(a) pela 'Plataforma Online LUX'.														
De um modo geral considero que tenho uma relação honesta com a 'Plataforma Online LUX'.														
Usar uma peça que comprei na 'Plataforma Online LUX', faz com que me lembre da plataforma.														
Eu penso na 'Plataforma Online LUX' quando uso uma marca que comprei através da mesma.														
Utilizar a 'Plataforma Online LUX' estimula o meu interesse em saber mais sobre a mesma.														
Sinto-me muito entusiasmado(a) quando uso alguma peça comprada na 'Plataforma Online LUX'.														

	Discordo							Concordo						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Usar peças adquiridas através da 'Plataforma Online LUX' deixa-me realizado(a).														
Eu sinto-me bem quando uso alguma peça que tenha sido comprada na 'Plataforma Online LUX'.														
Tenho orgulho em utilizar as peças de roupa ou acessórios que compro na 'Plataforma Online LUX'.														
Eu partilho as minhas ideias com a 'Plataforma Online LUX'.														
Eu partilho conteúdo/informação interessante com a 'Plataforma Online LUX'.														
Eu colaboro com a 'Plataforma Online LUX' ao partilhar informações sobre a minha experiência com a mesma.														
Por vezes coloco questões na 'Plataforma Online LUX'.														
Eu procuro ideias junto da 'Plataforma Online LUX'.														
Eu procuro ajuda junto da 'Plataforma Online LUX'.														

	Discordo							Concordo						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Eu promovo a 'Plataforma Online LUX'.														
Eu tento fazer com que outras pessoas se interessem pela 'Plataforma Online LUX'														
Eu defendo ativamente a 'Plataforma Online LUX' dos seus críticos.														
Eu digo coisas positivas sobre a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.														

Algumas questões acerca de si:

5. Sexo:

Masculino	
Feminino	

6. Idade:

18-25	
25-35	
35-45	
45-55	
55-65	
Mais de 65	

7. Profissão: _____

8. Habilitações literárias:

Sabe ler e escrever	
4ª classe	
5º ao 6º ano	
7º ao 9º ano	
10 ao 12º ano	
Ensino médio	
Ensino superior	
Mestrado / doutoramento	

9. Número de elementos do seu agregado familiar: ____

10. Rendimento anual aproximado do seu agregado familiar:

Menos de 50 000€	
50 000 – 70 000€	
70 000 – 90 000€	
90 000 – 110 000€	
Mais de 110 000€	

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2 – Correlação entre os itens

Correlação entre os itens da escala interatividade

	A 'Plataforma Online LUX' permite-me interagir de forma a receber informações personalizadas.	A 'Plataforma Online LUX' tem recursos interativos, que me ajudam a realizar as tarefas que pretendo.	Eu posso interagir com a 'Plataforma Online LUX', de modo a obter informações adaptadas às minhas necessidades específicas.
A 'Plataforma Online LUX' permite-me interagir de forma a receber informações personalizadas.	1,000	,926	,938
A 'Plataforma Online LUX' tem recursos interativos, que me ajudam a realizar as tarefas que pretendo.	,926	1,000	,923
Eu posso interagir com a 'Plataforma Online LUX', de modo a obter informações adaptadas às minhas necessidades específicas.	,938	,923	1,000

Correlação entre os itens da escala *online completeness*

	Consigo resolver todos os assuntos relativos às minhas interações com a plataforma Online LUX através da 'Plataforma Online LUX'.	A maioria dos processos ou interações necessárias com a plataforma online LUX podem ser realizados através da 'Plataforma Online LUX'.	É mais fácil usar a 'Plataforma Online LUX' para tratar dos meus assuntos do que telefonar ou tentar outras formas de contacto com os responsáveis da plataforma.
Consigo resolver todos os assuntos relativos às minhas interações com a plataforma Online LUX através da 'Plataforma Online LUX'.	1,000	,874	,821
A maioria dos processos ou interações necessárias com a plataforma online LUX podem ser realizados através da 'Plataforma Online LUX'.	,874	1,000	,832
É mais fácil usar a 'Plataforma Online LUX' para tratar dos meus assuntos do que telefonar ou tentar outras formas de contacto com os responsáveis da plataforma.	,821	,832	1,000

Correlação entre os itens da escala facilidade de uso

	O site da 'Plataforma Online LUX' carrega rapidamente .	As páginas da 'Plataforma Online LUX' são fáceis de ler.	O texto na 'Plataforma Online LUX' é de fácil leitura.	As indicações na 'Plataforma Online LUX' são fáceis de entender.	Aprender a utilizar a 'Plataforma Online LUX' é fácil para mim.	É fácil para mim utilizar a 'Plataforma Online LUX'.	Eu considero a 'Plataforma Online LUX' fácil de usar.
O site da 'Plataforma Online LUX' carrega rapidamente.	1,000	,954	,945	,935	,925	,937	,905
As páginas da 'Plataforma Online LUX' são fáceis de ler.	,954	1,000	,976	,977	,956	,963	,940
O texto na 'Plataforma Online LUX' é de fácil leitura.	,945	,976	1,000	,955	,960	,935	,944
As indicações na 'Plataforma Online LUX' são fáceis de entender.	,935	,977	,955	1,000	,934	,949	,918
Aprender a utilizar a 'Plataforma Online LUX' é fácil para mim.	,925	,956	,960	,934	1,000	,971	,975
É fácil para mim utilizar a 'Plataforma Online LUX'.	,937	,963	,935	,949	,971	1,000	,959
Eu considero a 'Plataforma Online LUX' fácil de usar.	,905	,940	,944	,918	,975	,959	1,000

Correlação entre os itens da escala entretenimento

	A 'Plataforma Online LUX' transmite uma ideia de luxo através de elementos visuais, gráficos, sons e de outras ferramentas interativas e de navegação.	O design da 'Plataforma Online LUX' é sofisticado.	A 'Plataforma Online LUX' transmite uma imagem de requinte e elegância.	Sinto-me feliz quando uso a 'Plataforma Online LUX'.	Sinto-me especial quando uso a 'Plataforma Online LUX'.	Usar a 'Plataforma Online LUX' é apaixonante.
A 'Plataforma Online LUX' transmite uma ideia de luxo através de elementos visuais, gráficos, sons e de outras ferramentas interativas e de navegação.	1,000	,898	,907	,804	,772	,781
O design da 'Plataforma Online LUX' é sofisticado.	,898	1,000	,957	,895	,884	,864
A 'Plataforma Online LUX' transmite uma imagem de requinte e elegância.	,907	,957	1,000	,917	,856	,845
Sinto-me feliz quando uso a 'Plataforma Online LUX'.	,804	,895	,917	1,000	,910	,927
Sinto-me especial quando uso a 'Plataforma Online LUX'.	,772	,884	,856	,910	1,000	,908
Usar a 'Plataforma Online LUX' é apaixonante.	,781	,864	,845	,927	,908	1,000

Correlação entre os itens da escala segurança

	Sinto-me seguro(a) nas minhas transações com a 'Plataforma Online LUX'.	Confio na 'Plataforma Online LUX' para manter as minhas informações pessoais seguras.	Confio na 'Plataforma Online LUX', porque sei que os administradores não usarão incorretamente as minhas informações pessoais.
Sinto-me seguro(a) nas minhas transações com a 'Plataforma Online LUX'.	1,000	,977	,941
Confio na 'Plataforma Online LUX' para manter as minhas informações pessoais seguras.	,977	1,000	,964
Confio na 'Plataforma Online LUX', porque sei que os administradores não usarão incorretamente as minhas informações pessoais.	,941	,964	1,000

Correlação entre os itens da escala e-lealdade

	Irei recomendar a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.	Recomendaria a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.	Tenciono continuar a utilizar a 'Plataforma Online LUX'.	Eu prefiro a 'Plataforma Online LUX' em relação a outras plataformas online de luxo.
Irei recomendar a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.	1,000	,950	,875	,799
Recomendaria a 'Plataforma Online LUX' a outras pessoas.	,950	1,000	,890	,825
Tenciono continuar a utilizar a 'Plataforma Online LUX'.	,875	,890	1,000	,910
Eu prefiro a 'Plataforma Online LUX' em relação a outras plataformas online de luxo.	,799	,825	,910	1,000

Correlação entre os itens da escala e-satisfação

	Em geral, estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'.	A 'Plataforma Online LUX' é agradável..	Eu estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'.	Estou contente com a 'Plataforma Online LUX'.
Em geral, estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'.	1,000	,960	,968	,953
A 'Plataforma Online LUX' é agradável.	,960	1,000	,970	,978
Eu estou satisfeito(a) com os serviços prestados pela 'Plataforma Online LUX'.	,968	,970	1,000	,972
Estou contente com a 'Plataforma Online LUX'.	,953	,978	,972	1,000

Correlação entre os itens da escala e-confiança

	Estou preparado(a) para fornecer informações privadas à 'Plataforma Online LUX'.	Estou disposto(a) a fornecer o meu número de cartão de crédito à 'Plataforma Online LUX'.	Não é um problema para mim pagar antecipadamente pelos produtos adquiridos através da 'Plataforma Online LUX'.	A 'Plataforma Online LUX' é profissional no seu ramo de atuação.	A 'Plataforma Online LUX' costuma cumprir as suas promessas.
Estou preparado(a) para fornecer informações privadas à 'Plataforma Online LUX'.	1,000	,837	,810	,786	,889
Estou disposto(a) a fornecer o meu número de cartão de crédito à 'Plataforma Online LUX'.	,837	1,000	,954	,920	,831
Não é um problema para mim pagar antecipadamente pelos produtos adquiridos através da 'Plataforma Online LUX'.	,810	,954	1,000	,953	,869
A 'Plataforma Online LUX' é profissional no seu ramo de atuação.	,786	,920	,953	1,000	,884
A 'Plataforma Online LUX' costuma cumprir as suas promessas.	,889	,831	,869	,884	1,000

Correlação entre os itens da escala *Customer Engagement* (processo cognitivo)

	Usar uma peça que comprei na 'Plataforma Online LUX', faz com que me lembre da plataforma.	Eu penso na 'Plataforma Online LUX' quando uso uma marca que comprei através da mesma.	Utilizar a 'Plataforma Online LUX' estimula o meu interesse em saber mais sobre a mesma.
Usar uma peça que comprei na 'Plataforma Online LUX', faz com que me lembre da plataforma.	1,000	,976	,941
Eu penso na 'Plataforma Online LUX' quando uso uma marca que comprei através da mesma.	,976	1,000	,962
Utilizar a 'Plataforma Online LUX' estimula o meu interesse em saber mais sobre a mesma.	,941	,962	1,000

Correlação entre os itens da escala *Customer Engagement* (processo afetivo)

	Sinto-me muito entusiasmado(a) quando uso alguma peça comprada na 'Plataforma Online LUX'.	Usar peças adquiridas através da 'Plataforma Online LUX' deixa-me realizado(a).	Eu sinto-me bem quando uso alguma peça que tenha sido comprada na 'Plataforma Online LUX'.	Tenho orgulho em utilizar as peças de roupa ou acessórios que compro na 'Plataforma Online LUX'.
Sinto-me muito entusiasmado(a) quando uso alguma peça comprada na 'Plataforma Online LUX'.	1,000	,943	,957	,951
Usar peças adquiridas através da 'Plataforma Online LUX' deixa-me realizado(a).	,943	1,000	,963	,961
Eu sinto-me bem quando uso alguma peça que tenha sido comprada na 'Plataforma Online LUX'.	,957	,963	1,000	,983
Tenho orgulho em utilizar as peças de roupa ou acessórios que compro na 'Plataforma Online LUX'.	,951	,961	,983	1,000

Correlação entre os itens da escala *Customer Engagement* (processo comportamental)

	CE COMP 1	CE COMP 2	CE COMP 3	CE COMP 4	CE COMP 5	CE COMP 6	CE COMP 7	CE COMP 8	CE COMP 9	CE COMP 10
Eu partilho as minhas ideias com a 'Plataforma Online LUX' (CE COMP 1)	1,000	,949	,953	,870	,895	,899	,894	,883	,888	,809
Eu partilho conteúdo/informação interessante com a 'Plataforma Online LUX' (CE COMP 2)	,949	1,000	,941	,842	,839	,889	,858	,859	,874	,805
Eu colaboro com a 'Plataforma Online LUX' ao partilhar informações sobre a minha experiência com a mesma (CE COMP 3)	,953	,941	1,000	,878	,881	,922	,888	,874	,877	,795
Por vezes coloco questões na 'Plataforma Online LUX' (CE COMP 4)	,870	,842	,878	1,000	,897	,909	,820	,807	,820	,754

Eu procuro ideias junto da 'Plataforma Online LUX' (CE COMP 5)	,895	,839	,881	,897	1,000	,953	,892	,891	,881	,865
Eu procuro ajuda junto da 'Plataforma Online LUX' (CE COMP 6)	,899	,889	,922	,909	,953	1,000	,905	,890	,902	,845
Eu promovo a 'Plataforma Online LUX' (CE COMP 7)	,894	,858	,888	,820	,892	,905	1,000	,968	,962	,912
Eu tento fazer com que outras pessoas se interessem pela 'Plataforma Online LUX' (CE COMP 8)	,883	,859	,874	,807	,891	,890	,968	1,000	,963	,942
Eu defendo ativamente a 'Plataforma Online LUX' dos seus críticos (CE COMP 9)	,888	,874	,877	,820	,881	,902	,962	,963	1,000	,940
Eu digo coisas positivas sobre a 'Plataforma Online LUX' a	,809	,805	,795	,754	,865	,845	,912	,942	,940	1,000

outras
pessoas
(CE COMP
10)
